วารสารธุรกิจปริทัศน์ (Business Review)

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2565

Volume 14 Number 1 (January – June 2022)

วัตถุประสงค์

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

เจ้าของ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.อุไรพรรณ เจนวาณิชยานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณราย แสงวิเชียร

บรรณาธิการบริหารและวิชาการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จรรยา ยอดนิล

ที่ปรึกษาประจำกองบรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติระ ระบอบ
ดร.วิชุตา อยู่ยงค์

หัวหน้ากองบรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สถาพร ปิ่นเจริญ

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.มนูญ โต๊ะยามา	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันยมัย เจียรกุล	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล เทพหัสดิน ณ อยุธยา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ดร.ฉัตรฤดี จองสุรีย์ภาส	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ดร.ธีรภัทร ศรีนรคุตร	สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
ดร.ภัคกร รักราชการ	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ดร.รัชนีภรณ์ งดงามวงศ์	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ดร.ลัดดา ปินตา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
ดร.สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์	วิทยาลัยเซาท์อีสท์บางกอก
อาจารย์ ลักขณา ศรีผุดผ่อง	ข้าราชการชำนาญ สำนักงานศาลปกครอง กรุงเทพฯ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชราวรรณ มีทรัพย์ทอง	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งฤดี รัตนวิไล	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ดร.นุช สัทธาฉัตรมงคล	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ดร.พวงชมพู โจนส์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ดร.พิมสิริ ภู่ตระกูล	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ดร.ลั่นทม จอนจวบทรง	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

ดร.พัชรา โพชะนิกร ดร.อัญชลี สมบูรณ์ อาจารย์ธีร์รัฐ รัฐรวีฐากรณ์ อาจารย์นันทวรรณ บุญรักษา อาจารย์ประนอม ลอองนวล อาจารย์มธุรพจน์ ศรีโพนทอง และ อาจารย์ Jing Yan Zhao

ฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งฤดี รัตนวิไล ดร.นุช สัทธาฉัตรมงคล ดร.ศิริวุฒิ รุ่งเรือง อาจารย์ณภัทร ศรีนวล อาจารย์รพี อุดมทรัพย์ และอาจารย์ศักชัย อรุณรัศมีเรือง

ฝ่ายการเงิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรยา 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.บางโฉลง 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 บทวิจารณ์หนังสือ (book review) ที่อยู่ในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและการจัดการ/สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และยังไม่เคยเผยแพร่ในเอกสารใดๆ โดยส่งบทความมาได้ที่ https://www.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/index มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เลขที่ 18/18 ถนนเทพรัตน (บางนา-ตราด) กม.ที่ 18 ตำบลบางโฉลง 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 3 ท่าน เพื่อประเมินคุณภาพบทความว่าเหมาะสมสำหรับการตีพิมพ์หรือไม่ หากท่านสนใจกรุณาดูรายละเอียดรูปแบบการส่งต้นฉบับที่วารสารธุรกิจปริทัศน์ หรือ https://www.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/index

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก (Off - campus Peer Review)

ศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ รัตนวิไล	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กำพล เชื้อแถว	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ หรดาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์	มหาวิทยาลัยเกริก
รองศาสตราจารย์ ดร.มนูญ โต๊ะยามา	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.วรัทยา ธรรมกิตติภพ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย ปัญจขจรศักดิ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีวรรณ ยอดนิล	ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณี อัศวกุลชัย	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ สมเกียรติ จงประสิทธิ์พร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญศักดิ์ แสงฉัตรสุวรรณ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงพร หาญสันติ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทอดศักดิ์ สรีสุรพล	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันยมัย เจียรกุล	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล เทพหัสดิน ณ อยุธยา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีราลักษณ์ สัจจะวาที	มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิศ ปุณธนกรภัทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ศักดานุวัฒน์วงส์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑล สรไกรกิติกูล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภเชษฐ์ อินทรเนตร	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย ธรรมเสน่ห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตติวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอก ชุณหชัชราชัย	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กานต์ธีรา โพธิ์ปาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ	อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ดร.กฤช เอี่ยมฐานนท์	กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
ดร.กฤษฎิพัทธ์ พิชญะเดชอนันต์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.กาญจนา ทวินันท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก
ดร.จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.ฉัตรฤดี จองสุรีย์ภาส	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร.ธนภูมิ ปองเสงี่ยม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ดร.ธีรภัทร ศรีนรคุต	สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
ดร.ธีรัช ศรีสุขวัฒนานนท์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ดร.ประพนธ์ โอสถสัมพันธ์สุข	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.พรเพ็ญ ทิพยนา	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ดร.พิษณุ เหรียญมหาสาร	อดีตรองปลัดกระทรวงพาณิชย์ หัวหน้ากลุ่มภารกิจด้านต่างประเทศ และหัวหน้าศูนย์ภูมิภาคจีน (Mr.China)
ดร.ภัคกร รักราชการ	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ดร.ภูมิศักดิ์ ราศี	สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์
ดร.ยรรยง เต็งอำนวย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.รัชนีภรณ์ งดงามวงศ์	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ดร.ลัดดา ปินตา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
ดร.วัลลภ ใหญ่ยิ่ง	สมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย
ดร.แววมยุรา คำสุข	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดร.สมชาย เลิศภิรมย์สุข	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.สิทธิโชค สินรัตน์	บริษัทเดอะเบสท์แพรคทิสคอนซัลแตนท์ จำกัด
ดร.สัญญา ยิ้มศิริ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์	วิทยาลัยเซาท์อีสท์บางกอก
ดร.สุนันทา เสถียรมาศ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ดร.สุรเดช ปนาทกูล	สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
ดร.สุริย์วิภา ไชยพันธุ์	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
ดร.อภิวรรตน์ กรมเมือง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร.อาภรณ์ เด่นศิริอักษร	สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล
ดร.ภญ. ฐานิสร โรจนดิลก	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
ว่าที่ร้อยตรี ดร.วรวิทย์ ศรีสุวรรณ	วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา
อาจารย์ กันติทัชภัส นากุล	อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี
อาจารย์ จารุพงษ์ จันทหาร	อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
อาจารย์ ปิติ พรกิติยานนท์	Chief Operating Officer K.R.C. TRANSPORT AND SERVICE
อาจารย์ พงษ์ จงจิตร	อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
อาจารย์ ยงยุทธ ห่อทอง	สำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน
อาจารย์ รุ่งนิยา วงศ์ศรี	กรรมการผู้จัดการ บริษัท รุ่งนิยา การบัญชี จำกัด
อาจารย์ ลักขณา ศรีผุดผ่อง	ข้าราชการชำนาญ สำนักงานศาลปกครอง กรุงเทพฯ
อาจารย์ ศุภรัตน์ ปรัชญาวาทิน	บริษัท ฟาร์อีส อินโนเวทีฟ อาร์แอนด์ดี จำกัด
อาจารย์ อุรุพงษ์ ไสยรัตน์	สำนักงานตำรวจตรวจคนเข้าเมือง จังหวัดภูเก็ต
อาจารย์แววตา สร้อยสุวรรณ	กรมสรรพากร

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน (On - campus Peer Review)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชราวรรณ มีทรัพย์ทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติระ ระบอบ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นริศ วศินานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จรรยา ยอดนิล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณราย แสงวิเชียร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งฤดี รัตนวิไล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สถาพร ปิ่นเจริญ
ดร.นุช สัทธาฉัตรมงคล
ดร.พวงชมพู โจนส์
ดร.พิมสิริ ภู่ตระกูล
ดร.พัชรา โพชะนิกร
ดร.มรกต กำแพงเพชร
ดร.ลั่นทม จอนจวบทรง
ดร.วิชุตา อยู่ยงค์
ดร.อัญชลี สมบูรณ์
อาจารย์ ศักดิ์ชัย รัตนปกรณ์
อาจารย์ สุชาติ วัฒกานนท์
อาจารย์ สุภาวดี คุ้มราษฎร์
อาจารย์ Jing Yan Zhao

สารบัญ / Contents

บทความพิเศษ

1 **ชนะ คณารัตนดิลก และพิษณุ เหรียญมหาสาร**
พลิกวิกฤติโควิดสู่โอกาสทองเศรษฐกิจไทย : รุกปลุกยุทธศาสตร์ สานสัมพันธ์นวัตกรรมขั้นสูง ยุคใหม่ไทย-จีน ต่อยอด BRI นาไทยสู่ศูนย์กลางโลจิสติกส์อัจฉริยะโลก ก่อนปี 2030

บทความวิจัย

11 **วลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์**
การจัดกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายตามพฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย
Classification of Generation Y Consumers through their Behaviors and Factors Affecting Decision Making in Purchasing Community Products, Fabric, and Apparel

29 **รณกร กิติพชรเดชาธร และพัชรี ผาสุข**
การวิเคราะห์โครงข่ายทางสังคมของศักยภาพทางการตลาด : บทเรียนจากการศึกษาเชิงสำรวจในตลาดการค้าไทย-จีน จังหวัดอุดรธานี
The Social Network Analysis of Market Potential : Lesson from Exploratory Study of Thai–China Market at Udon Thani

43 **อุทิศ ดวงผาสุก วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และสวรรยา ธรรมอภิพล**
สถานการณ์ ปริมาณ อัตราการเกิด และองค์ประกอบขยะมูลฝอยชุมชนเมืองและชุมชนชนบท กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม
Situation, Quantity, Generation Rate, and Composition of Solid Waste in Urban and Rural Communities : A Case Study of SamutSongkhram Province

61 **สวรรยา ธรรมอภิพล เพ็ญนภา จันทร์พิภพ และอรนลิน ทองจำรูญ**
การจัดการขยะรีไซเคิลของซาเล้งรับซื้อของเก่าและร้านรับซื้อของเก่าในจังหวัดสมุทรสงคราม
Recyclable Waste Management of Salengs and Antique Shop in Samut Songkhram Province

75 **จินตนา เมืองเล็น**
บทบาทของระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่อเศรษฐกิจไทย
Electronic Payment System and Thailand economy

87 **เอกสิทธิ์ กันสุวิโร และบุญอนันต์ พินัยทรัพย์**
อิทธิพลของการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิก การสื่อสาร ความผูกพันกับองค์การ และความพึงพอใจในงาน ต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และเจตจำนงในการลาออก: กรณีศึกษาบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
Impact of Leader-Member Exchange, Communication, Organization Commitment and Job Satisfaction on Employee Performance and Turnover Intention: A Case-Study of True Corporation Public Company Limited

สารบัญ / Contents

106 **Chatchai Inthasang Piyamaporn Thiamjite and Sunisa Thongchan**
Influence of Servicescape on Customer Loyalty of Coffee Shop: Testing the Role of Customer Satisfaction as Mediation

126 **ประสพชัย พสุนนท์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี**
องค์ประกอบความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายธุรกิจระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย
The Component of Long-Term Relationships Between Buyers and Suppliers of Information Technology Systems Business in Thailand

145 **สุรัชสานุ์ ทองมี และเกิดศิริ เจริญวิศาล**
การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดและตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย
The Analysis of MICE Components, Marketing Mix, and Measure
the Success of Thai MICE Industry

162 **Jitsupa Kitipadung**
Community Enterprise Development Approach: A Case Study of
Baan Beegrimm Mushroom Farming Group, Sa Kaeo Province

182 **อัศวเทพ อากาศวิภาต**
อิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100
The Influence of Financial Ratio to Stock Price Change of the securities of Listed Companies in The Stock Exchange of Thailand SET100

202 **อัฏฐวัณณ์ จันทสุทโธ และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร**
ความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อทักษะของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
The Expectation of Employers on The Skills of Accountants in Bangkok Metropolitan Region

218 **อรุณรักษ์ ตันพานิช นฐรรษวรรณ ทองตั้ง พัชรินทร์ บุญนุ่น และอำมรรัตน์ คงกะโชติ**
แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน :
กรณีศึกษาถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
Restaurant Business Development Guidelines for Sustainable Tourism:
Case Study of Niphat Uthit 1 Road, Hat Yai District, Songkhla Province

234 **Anyanitha Distanont**
Knowledge Transfer and Its Impacts on Software Development in a Multinational Enterprise

สารบัญ / Contents

254 **มัทนา มีศิริ ศยามล เอกะกุลานันต์ และสายทิพย์ เหล่าทองมีสกุล**
อิทธิพลของจิตวิญญาณในสถานที่ทำงาน ค่านิยมในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์การที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทผลิตท่อเหล็กเหนียวแห่งหนึ่ง
The Influence of Workplace Spirituality, Work Values, and Organizational Commitment on Organizational Citizenship Behaviors of Operational Employees in a Steel Pipes Manufacturing Company

273 **วิไล พึ่งผล**
พลิกกลยุทธ์การทำธุรกิจในชุมชนของผู้ประกอบการเจนวายที่ประสบผลสำเร็จสู่วิถีใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่
Resilient Strategy of the Successful Business in the Community for Gen Y Entrepreneurs towards the New Normal in Chiang Mai Province

291 **อนุพงษ์ อินฟ้าแสง**
บริบทความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนานวัตกรรมการจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย
Context and Linkage Strategies for Developing Innovation Management in the Thai Textile and Garment Industry

311 **กุสุมา ผลาพรม และกฤษณ์ชาคริตส ณ วัฒนประเสริฐ**
การขยายโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาส้มชุมชนบ้านถนนโค้ง อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี สู่ตลาดดิจิทัล
The Expanding Market Opportunities of the Pickled Fish Product Ban-Thanon khong Community, Chai Badan District, Lopburi Province into the Digital Market.

330 **อิสระพงษ์ พลธานี และอุมาพร บุญเพชรแก้ว**
แรงจูงใจทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา
Marketing Motivation Influencing Higher Education Students' Traveling to Participate in Electronic Sports Events

346 **ทศพล ปรีชาศิลป์ และนพดล พันธุ์พานิช**
แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย
A Structural Equation Model of Factors Influencing Community-Based Tourism Success in Thailand

สารบัญ / Contents

365 **Yan Wang and Somsit DuangeKanong**
Factors Impacting on Satisfaction and Word-of-Mouth of DanceSport Club in Chengdu

385 **อนันต์ วัชรดำรงกุล จันทนา แสนสุข และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์**
การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย
Creative Business Network Management of The Service of The Co-Operated Pharmacy in Thailand

401 **จารุพร มีทรัพย์ทอง**
การพัฒนาต่อยอดต้นแบบอาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
Enhancing Development of Local Food based on Cultural Uniqueness in Upper North-Eastern Cluster

420 **มณฑล สรไกรกิติกูล และปัญญทิพ วงศ์วุฒิรัตน์กุล**
มุมมองที่แตกต่างของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง
Different Perspectives of Transformational Leadership

435 **Usanee Watcharaphaisankul and Peeraya Setthapat**
Behavior and Satisfaction of Indian Tourists towards Thai Tourism Image

448 **เฉลิมพร เย็นเยือก**
การจัดการความคิดสร้างสรรค์ขององค์การที่มีผลต่อรูปแบบนวัตกรรมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย
Organizational Creativity Management Affecting the Innovative Model in the Real Estate Business

460 **มรกต กำแพงเพชร ธีร์รัฐ รัฐรวีฐากรณ์ บุษบา เถารักตระกูล และอัญชลี สมบูรณ์**
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีนของผู้ประกอบการใหม่ กรณีศึกษา TAOBAO
Factors Influencing the New SMEs Decision to Purchase the Product Via Chinese Platform for Shopping : A Case Study of TAOBAO

477 **สิทธิโชค สินรัตน์ นันทวรรณ บุญรักษา และรพี อุดมทรัพย์**
ปัจจัยความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า
Influencing Factors on the Success of New Product Development in Supply Chain of Home Appliances Industry

สารบัญ / Contents

494 **สุเมษ เลิศจริยพร ภัททิตา เลิศจริยพร ศักชัย อรุณรัศมีเรือง สุชาติ วัฒกานนท์ และอรรถพล ธรรมไพบูย์1**
การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาสลิดในจังหวัดสมุทรปราการ ไปยังตลาดผู้บริโภคคนไทย
The Development of The Distribution Channels for Samutprakarn Pla Salid (Snakeskin Guarami) Products Toward Thai Consumers Market

514 **วิชุตา อยู่ยงค์ กันต์ติกมาฐ รัตนปริญญานุกูล บรรเจิดศักดิ์ สัณหภักดี และมาริสสา อินทรเกิด**
การเพิ่มศักยภาพการเลี้ยงด้วยการถ่ายทอดองค์ความรู้อัตลักษณ์ดั้งเดิมของการเลี้ยงปลาสลิด บางบ่อจังหวัดสมุทรปราการ
The Potential of Enhancing Snakeskin Gourami Fish Production by Knowledge Transfer through Bang Bo Gourami Fish Conservation and Processing Agriculture, Samut Prakan Province

บทความวิชาการ

533 **สุพิเชษฐ์ ตองอ่อน และประสพชัย พสุนนท์**
แนวคิดในการพัฒนามาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวตามบริบทของประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางการจัดทำมาตรฐานที่พักประเภทโฮสเทล
The Conceptual Modelfor Accommodation Standards According to Thailand Tourism Context Towards Preparation Guidelines for Hostel Accommodation Standards

547 **ลั่นทม จอนจวบทรง และณธภร ธรรมบุญวริศ**
การออกแบบ และการแปลงรูปธุรกิจดิจิทัล
Digital Business Design and Digital Transformation

563 **ชุติระ ระบอบ พัชรา โพชะนิกร พรวิสา ทาระคำ และอภิญญา ไกรสำโรง**
การพัฒนาโลจิสติกส์ของจีนสู่ภูมิภาคทางตอนใต้: รถไฟจีน-ลาว
China’s Logistics Development to Southern Region : China-Laos Train

แนะนำหนังสือ

577 **รุ่งฤดี รัตนวิไล**
การบัญชีเฉพาะกิจการ Specialized Entities’ Accounting

คำนำ

วารสารธุรกิจปริทัศน์ เป็นวารสารวิชาการที่จัดทำขึ้นโดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการแก่บุคคลทั่วไป และส่งเสริมให้คณาจารย์ นักวิชาการ และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่าง ๆ ด้านบริหารธุรกิจได้นำเสนอผลงานทางวิชาการในรูปแบบของบทความวิชาการ นับถึงปัจจุบันได้เผยแพร่มาเป็นปีที่ 14 แล้ว และได้พัฒนาเป็นวารสารออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบส่งผลให้การเผยแพร่เนื้อหาของบทความมีความกว้างขวางในวงการวิชาการมากยิ่งขึ้น ด้านคุณภาพของวารสารนั้น วารสารธุรกิจปริทัศน์ได้รับการประเมินคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (THAI JOURNAL CIATATION INDEX CENTER: TCI) ให้อยู่ในกลุ่มที่ 1 ซึ่งนับเป็นการประเมินรับรองคุณภาพที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไป คุณภาพของวารสารนี้เกิดจากเนื้อหาบทความที่มีคุณค่าจากนักวิชาการและนักวิจัย โดยผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกสถาบัน ได้ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางวิชาการ ส่งผลให้ทุก ๆ บทความที่นำมาเผยแพร่มีความถูกต้องสมบูรณ์และเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านมากยิ่งขึ้น

ในนามคณะบริหารธุรกิจ ขอขอบคุณกองบรรณาธิการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดทำวารสารธุรกิจปริทัศน์ทุกท่านที่ได้ทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ และกำลังสติปัญญาในการจัดทำวารสารฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบคุณนักวิชาการ นักวิจัย ผู้เขียนบทความทุกท่าน รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกสถาบันที่ได้ประเมินคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะที่ทรงคุณค่าเพื่อประโยชน์และการพัฒนาวิชาการสาขาบริหารธุรกิจและสาขาที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรยา ยอดนิล
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

บทความพิเศษ

เรื่อง

พลิกวิกฤติโควิดสู่โอกาสทองเศรษฐกิจไทย : รุกปลุกยุทธศาสตร์ สานสัมพันธ์นวัตกรรมขั้นสูงยุคใหม่ไทย-จีน ต่อยอด BRI นำไทยสู่ศูนย์กลางโลจิสติกส์อัจฉริยะโลก ก่อนปี 2030

โดย

อาจารย์ชนะ คณารัตนดิลก
- อดีตประธานฝ่ายอาเซียนในคณะเจรจา FTA อาเซียน-จีน

อาจารย์ ดร.พิษณุ เหรียญมหาสาร
- ที่ปรึกษาของสถาบันด้านวิชาการและต่างประเทศ สถาบันเทคโนโลยี่พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.)
- อาจารย์ผู้รับผิดชอบโครงการปริญญาเอก สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ความเป็นมาและเหตุผล

ผลกระทบจากวิกฤตโคโรน่าไวรัสครั้งนี้รุนแรงและกว้างขวางกว่าที่ทุกคนคาดคิดมาก่อน ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศอย่างหนักหน่วงโดยถ้วนหน้า ประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 รุนแรงไม่แพ้ชาติใดๆ ทั้งนี้ก็อยู่ที่การบริหารจัดการสถานการณ์ของแต่ละประเทศที่จะบรรเทาผลกระทบอันหนักหน่วงในครั้งนี้ให้ผ่านพ้นไปได้ และมองหามาตรการเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจให้เจริญเติบโตขยายตัวอย่างมั่นคง ยั่งยืนต่อไปในระยะยาว หลังวิกฤติโควิดทุเลาและผ่านพ้นไป

ในต้นปี 2563 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (Jan 5, 2564 : Weekly) รายงานว่า ไทยต้องเผชิญปัญหาการแพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งครั้งนั้นไทยสามารถรับมือแก้ไขปัญหาได้ดี ด้วยการใช้มาตรการล็อคเข้มงวดพร้อมกับมาตรการเยียวยาให้เงินช่วยเหลือแก่คนจนอาชีพอิสระและลูกจ้างตกงาน รวมถึงเงินเยียวยาพร้อมเงินกองทุนเสริมสภาพคล่องแก่ภาค SMEs ทันทีที่เกิดวิกฤตโควิดระบาด รวมเป็นเงินมากกว่า 2 ล้านล้านบาท ถือเป็นมาตรการเร่งด่วนแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ผลระยะสั้นที่ให้ผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้น้อยมาก

เมื่อเกิดระบาดโควิด-19 รอบใหม่ในเดือนพฤศจิกายน 2563 และรุนแรงมากขึ้นในเดือนธันวาคม 2563 เป็นเหตุส่งผลให้เศรษฐกิจไทยทั้งปี 2563 หดตัวด้วยอัตราสูงถึงร้อยละ -6.4 เทียบกับอัตราเพิ่ม GDP ไทยในปี 2562 ขยายตัวร้อยละ 2.4

สำหรับภาวะเศรษฐกิจไทยในปี 2564 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย: 20 สิงหาคม 2564) เดิมคาดว่าจะขยายตัวจากปี 2563 ร้อยละ 3.3 เนื่องจากเชื่อว่ามาตรการเยียวยาและมาตรการเสริมสภาพคล่อง SMEs จะกระตุ้นเร่งค่าใช้จ่ายจากรัฐและฐาน GDP ปี 2563 อยู่ในระดับต่ำ

แต่จากผลกระทบทางลบอย่างชัดเจนจากการระบาดโควิด-19 ตั้งแต่ปลายไตรมาส 1 ปี 2564 ต่อเนื่องรุนแรงมากขึ้นในไตรมาส 2 และรุนแรงสูงสุดในเดือนสิงหาคม 2564 โดยในไตรมาส 4 ยังคงสรุปภาวะระบาดโควิด-19 ได้ไม่ชัดเจน ตลอดถึงสิ้นปี 2564 ถึงผลกระทบทางลบต่อเศรษฐกิจไทยน่าจะรุนแรงมาก เนื่องจากการลดลงของนักท่องเที่ยวรุนแรงมาก รวมถึงภาคการผลิตชะงักงันต่อเนื่อง ขณะที่ผลทางบวกต่อ GDP จากการส่งออกในครึ่งปีแรก 2564 ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.53 และคาดว่าในครึ่งปีหลัง 2564 ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อนื่อง ประกอบกับที่รัฐบาลยังคงใช้มาตรการล็อคดาวน์เข้มนั้น น่าจะผ่อนคลายลงตั้งแต่กันยายนเป็นต้นไป รวมถึงการยังคงใช้มาตรการจัดสรรจ่ายงบประมาณกระตุ้นค่าใช้จ่ายคนจนและเสริมสภาพคล่อง SMEs ซึ่งให้ผลทางบวกต่อเศรษฐกิจต่ำมากก็ตาม เมื่อรวมกับผลบวกจากการส่งออกและผลลบจากการท่องเที่ยวและภาคการผลิตชะงักงันต่อเนื่องแล้ว คาดว่า GDP ไทยในปี 2564 จะหดตัวร้อยละ -0.5

อย่างไรก็ตาม ตามที่รัฐบาลมุ่งใช้มาตรการเยียวยาและเสริมสภาพคล่องนั้น ถือเป็นมาตรการฉุกเฉินเฉพาะหน้าที่จะส่งผลบวกต่อเศรษฐกิจไทยต่ำมากในระยะสั้น ประกอบกับจนถึงขณะนี้หน่วยงานเกี่ยวข้องต่อการพัฒนาเศรษฐกิจไทย ยังขาดวิสัยทัศน์การเสนอแผนยุทธศาสตร์การใช้มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจเติบโตอย่างต่อเนื่องยั่งยืน มี

เสถียรภาพในระยะยาว เพราะขาดความรู้ความเข้าใจโครงการ BRI (Belt and Road Initiative) ของจีน จึงยังไม่มีการเสนอเมกกะโปรเจคที่จะนำไทยให้เป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์อัจฉริยะโลก

ดังนั้น รัฐบาลไทยจำเป็นต้องรีบลงมือจัดทำแผน “ยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนกระตุ้นเศรษฐกิจที่คลุมถึงระยะกลางต่อเนื่องระยะยาว เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง มั่นคง ยั่งยืนและมีเสถียรภาพ” ล่วงหน้า ตั้งแต่บัดนี้ที่ยังคงมีวิกฤตโควิดอยู่ก็ตาม

พร้อมกันนี้ต้องเร่งให้มีการปฏิบัติการด้วยแผนปฏิบัติการเร่งด่วน “ยุทธศาสตร์ความสัมพันธ์เศรษฐกิจไฮนวัตกรรมทันสมัยยุคใหม่ใกล้ชิดสุดไทย-จีน” ภายในปี 2564 ทันที แม้วิกฤตโควิดยังคงอยู่เพื่อรับประโยชน์สูงสุดจากโครงการ BRI ของจีน (พิษณุ เหรียญมหาสาร : 2561 หน้า 182-198) ดังนี้

1. เงินทุนมหึมาภายใต้ BRI จาก AIIB และกองทุน BRI ในจีน
2. รับถ่ายโอนไฮเทคโนโลยีนวัตกรรมทันสมัยยุคใหม่จากจีน
3. ผุดไทยเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์โลกจากการต่อยอดทางน้ำเชื่อมอ่าวไทย-อันดามัน
4. เกิดเขตพัฒนาเศรษฐกิจไฮเทคฯ เขตพัฒนาอุตสาหกรรมสมัยใหม่ เขตพัฒนาการค้าเสรี เขตพัฒนาเกษตรทันสมัยยุคใหม่ กระจายทั่วประเทศไทย รวมถึงประเทศ CLM ดึงดูดการลงทุนต่างประเทศ
5. ดึงดูดการลงทุนต่างประเทศ การลงทุนร่วมจากภาครัฐ เกิดการจ้างงานเพิ่มทวีคูณในเขตพัฒนาเศรษฐกิจตามข้อ 4.
6. สามารถส่งออกสินค้ามูลค่าเพิ่มสูงสมัยใหม่ มูลค่าส่งออกไทยจะเพิ่มขยายทวีคูณ

โอกาสและความเป็นไปได้ของเป้าหมายความสำเร็จของเมกกะโปรเจค

เมกกะโปรเจคเส้นทางเชื่อมอ่าวไทย-อันดามันที่นำเสนอมานี้ มีศักยภาพนำไปสู่ความสำเร็จสูง เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนด้านต่างๆ ดังนี้

1. เมกกะโปรเจคเส้นทางเชื่อมอ่าวไทย-อันดามัน จะเป็นโครงการโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่สุดในอาเซียนที่อยู่ในข่ายสอดคล้องกับข้อกำหนดใน BRI ที่จีนกำหนดมุ่งเน้นให้ความช่วยเหลือลงทุนโครงสร้างพื้นฐานให้ประเทศสมาชิก BRI เป็นสำคัญ

2. ภายใต้ BRI มีแหล่งเงินทุนตนเอง ประกอบด้วย 4 ธนาคาร คือ (1) Asian Infrastructure Invesment Bank : AIIB (2) BRIC Development Bank (3) Development Bank Special Loan (China) (4) EXIM Bank Special Loan (China) และ 2 กองทุนคือ ASEAN Infrastructure Fund และ China-ASEAN Maritime Cooperation Fund รวมเงินทุนตนเองภายใต้ BRI มีมูลค่า 204,000 M.US$ และ 203,000 M.Yuan

3. ความช่วยเหลือจากจีนภายใต้ BRI เป็นหลักการความร่วมมือร่วมกัน 3 รูปแบบคือ คิดร่วมกัน ปฏิบัติร่วมกัน และผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งหลักการดังกล่าวจะเอื้อต่อการเจรจาความร่วมมือระดับต่างๆ ให้เกิดความสะดวก ง่าย ได้ข้อสรุปร่วมกันเร็วมากขึ้น

4. บริเวณเส้นทางเชื่อมอ่าวไทย-อันดามันจะกลายเป็นบริเวณยุทธศาสตร์ของศูนย์กลางเขตพัฒนาเศรษฐกิจโลก ที่มีศักยภาพของการกระจายเขตพัฒนาเศรษฐกิจสาขาต่างๆ ทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก สู่ทุกภูมิภาคทั่วไทย รวมถึงประเทศสมาชิกอาเซียนและ BRI ที่อยู่ในรัศมีเชื่อมโยงถึงบริเวณเส้นทางเชื่อมได้โดยสะดวก

5. จีนมีศักยภาพสูงมากในการใช้เทคโนโลยีก้าวหน้าทันสมัย และระบบจัดการการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่มากมายให้สำเร็จภายในเวลารวดเร็วและเสร็จตามกำหนดแน่นอน อาทิเช่น (1) โครงการเขื่อน 3 โตรก (2) โครงการทางด่วนและทางหลวงเชื่อมโยงเมืองต่างๆ ทั่วประเทศจีน สะพานทางด่วนอ่าวหังโจวระยะทาง 36 กิโลเมตร สะพานทางด่วนหยางซานระยะทาง 32.5 กิโลเมตร และสะพานทางด่วนอ่าวชิงเต่าระยะทาง 48 กิโลเมตร และ (3) เส้นทางรถไฟความเร็วสูงเป่ยจิง-ซ่างไห่ เป่ยจิง-กวางโจว และซ่างไห่-คุนหมิง เป็นต้น

6. ความสัมพันธ์ไทย-จีน (พิษณุ เหรียญมหาสาร: 2558) ได้ชื่อว่าเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่สุดระดับญาติครอบครัวเดียวกัน ในปี 2558 จีนได้เคยแสดงท่าทีพร้อมจะให้ความร่วมมือสนับสนุนลักษณะโครงการขุดเส้นทางเชื่อมอ่าวไทย-อันดามันในหลายโอกาส โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโอกาสกล่าวปิดการสัมมนาวิชาการการวิจัยร่วมไทย-จีน ครั้งที่ 2 ณ มหาวิทยาลัยหัวเฉียว (เซี่ยเหมิน) เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2013 อธิการบดีได้กล่าวสนับสนุนชัดเจนว่า “สำหรับโครงการขุดคอคอดกระ จีนพร้อมให้การสนับสนุนแก่ไทยเต็มที่ (การกล่าวแสดงสนับสนุนไทยดังกล่าว เป็นผลสืบเนื่องจากการนำเสนอผลวิจัยเรื่องโครงการคอคอดกระของนักวิจัยอาวุโสไทยในวาระประชุมภาคเช้า ผู้นำเสนอได้หยิบยกปัญหาขาดแหล่งเงินทุน พร้อมกับเสนอว่าไทยอาจต้องขอความช่วยเหลือจากญี่ปุ่น แต่มีผู้ร่วมสัมมนาอื่นของไทยได้ให้ข้อสังเกตว่า โดยที่สถานภาพทางเศรษฐกิจการเงินของจีนแข็งแกร่งมากสุดในเอเชีย จึงอยู่ในฐานะเป็นแหล่งเงินทุนได้มากกว่าประเทศใดๆ”

7. ประเทศสมาชิกอาเซียนส่วนใหญ่ต่างมีท่าทีให้ความสำคัญกับผลประโยชน์เศรษฐกิจประเทศเหนือเรื่องการเมือง

ในอดีตยุคที่มีปัญหาสงครามเย็นระหว่างค่ายเสรีนิยมกับค่ายสังคมนิยมนั้น มีหลายประเทศร่วมกันอยู่เบื้องหลังคัดค้านโครงการขุดเส้นทางในภาคใต้ของไทยมาโดยตลอดเป็นเวลาหลายสิบปี ด้วยการอ้างปัญหาความมั่นคงเพื่อสกัดโครงการดังกล่าว เป็นเหตุให้โครงการขุดเส้นทางฯ ต้องหยุดชะงักจนถึงขณะนี้

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมาประเทศสมาชิกอาเซียนส่วนใหญ่ได้เปลี่ยนท่าทีหันมาใช้นโยบายเศรษฐกิจนำการเมืองกันมาขึ้น ดังกรณีฟิลิปปินส์และเวียดนามที่ให้ความสำคัญร่วมมือกับจีนเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีที่ส่งผลถึงประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากกว่าการคำนึงเรื่องข้อพิพาททะเลจีนใต้ อินโดนีเซียหันมาใช้รถไฟความเร็วและเทคโนโลยี

สมัยใหม่ของจีน โดยพับความระหองระแหงในอดีตไว้ก่อน ในขณะที่กัมพูชาและลาวต่างได้รับความช่วยเหลือด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะด้านดิจิทัลก้าวหน้ายุคใหม่จากจีนตลอดช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จนเป็นที่ประจักษ์ว่า สถานภาพการใช้ดิจิทัลของทั้งสองประเทศไม่เป็นรองของไทย และการเยือนเมียนมาร์ของสี จิ้นผิงเมื่อเดือนมกราคม 2563 นี้ เชื่อแน่ว่าเทคโนโลยีเมียนมาร์จะได้รับเทคโนโลยีถ่ายโอนจากจีนเพิ่มมากขึ้น มีแนวโน้มจะไล่ทันไทยในไม่ช้า หากไทยยังไม่ตื่นตัวร่วมมือพัฒนาเทคโนโลยีร่วมกับจีนมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้

ดังนั้นจึงเป็นโอกาสเหมาะยิ่งสำหรับไทยก็ทำนองเดียวกันต้องฉกฉวยประโยชน์การพัฒนาเศรษฐกิจไทยสู่เศรษฐกิจโลก ยกระดับ GDP ไทยสู่ประเทศร่ำรวย (ประเทศพัฒนาแล้ว) ด้วยเมกกะโปรเจค โดยลดความกังวลปัญหาความมั่นคงด้านการแบ่งแยกประเทศลง ทั้งนี้ไทยสามารถหลีกเลี่ยงหรือลดแรงกดดันได้ ด้วยการเลือกแนวเส้นทางให้อยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสมทางด้านเหนือสุดของด้ามขวานไทย ห่างจากชายแดนใต้ให้มากที่สุด อาจเป็นบริเวณจังหวัดชุมพร ก็จะลดแรงคัดค้านด้วยข้ออ้างความมั่นคงลงได้

8. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) กับศักยภาพหน่วยงานด้านเทคนิคขับเคลื่อนเมกกะโปรเจค

ในการดำเนินการสร้างเมกกะโปรเจคระดับระหว่างประเทศ จำเป็นต้องเตรียมความพร้อมของหน่วยงานด้านเทคนิคที่มีความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีก้าวหน้าทันสมัย เพื่อรองรับการเข้าร่วมปฏิบัติการแนวหน้าในการขับเคลื่อนโครงการฯ จึงจะเสร็จสมบูรณ์ทันภายในเวลาที่กำหนด

ในการนี้ คณะศึกษาฯ พิจารณารอบคอบแล้ว จึงใคร่เสนอให้สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) ซึ่งมีจุดแข็งชำนาญการด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้เป็นหน่วยงานด้านเทคนิคที่เหมาะสมสุดในการนำปฏิบัติการขับเคลื่อนการสร้างโครงสร้างเมกกะโปรเจคดังกล่าว ดังคุณสมบัติตามประสบการณ์ ดังนี้

1) เป็นสถาบันการศึกษาและวิจัยชั้นนำของประเทศไทยในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้าน AI

2) มีความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยชั้นนำด้านเทคโนโลยีในต่างประเทศ เช่น Chinese Academy of Sciences, Carnegie Mellon University, Imperial College เป็นต้น

3) ร่วมมือกับบริษัทชั้นนำต่างๆ ของโลก เช่น ความร่วมมือด้านดิจิทัลกับหัวเว่ยในการสร้างเครือข่ายมหาวิทยาลัย SDN 100G ร่วมมือกับอาลิบาบาเปิดหลักสูตรอีคอมเมิร์ช

4) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) ตั้งอยู่บนบริเวณ Container Yard ลาดกระบัง จุดส่งต่อสินค้าขนาดใหญ่ไปท่าเรือแหลมฉบัง

5) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร เป็นศูนย์กลางพาณิชย์นาวีของประเทศได้

6) เดือนกันยายน 2560 ได้จัดสัมมนานานาชาติ เรื่อง หนุนทำโครงการเส้นทางเดินเรือสายใหม่เชื่อมอ่าวไทย-อันดามัน

ดังนั้น สจล. จึงมีประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีก้าวหน้าทันสมัย เหมาะสมสุดที่จะร่วมมีบทบาทนำหน้าในการปฏิบัติขับเคลื่อนการพัฒนาโครงการเมกกะโปรเจคนี้มากที่สุด

เส้นทางเชื่อมอ่าวไทย-อันดามัน พลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยขยาย GDP มั่นคงสู่ระดับโลก

เป็นที่เชื่อมั่นได้ว่า เมกกะโปรเจคเส้นทางเชื่อมอ่าวไทย-อันดามันจะพลิกผันศักยภาพการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยสู่เศรษฐกิจมั่นคงมั่งคั่งระดับโลก ด้วยปัจจัยสนับสนุน ดังต่อไปนี้

ก. นำไทยกลายเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์เชื่อมโยงโลก

1. ไทยเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์เชื่อมโยงจีน-อาเซียนทางบก

1.1 ตั้งแต่วันที่ 31 มีนาคม 2008 อาเซียนสามารถเชื่อมโยงทางบกกับจีน (ภาคตะวันตก) ด้วยเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (N-S Economic Corridor) หรือ คุนมั่นกงลู่ (เชื่อมคุนหมิง-กรุงเทพฯ) ต่อมา 1 พฤศจิกายน 2011 อาเซียนสามารถเชื่อมโยงทางบกกับจีน (ภาคตะวันออก) ด้วยเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจอีสาน-หรดี (NE-SW Economic Corridor) หรือ หนานมั่นกงลู่ (เชื่อมหนานหนิง-กรุงเทพฯ) ในปี 2010 นายกรัฐมนตรีเวิน เจียเป่า ได้กำหนดวางแผนเชื่อมจีน-อาเซียนด้วยรถไฟความเร็ว 3 แนวทางคือ

- สายตะวันตก จากคุนหมิงผ่านเมียนมาร์เข้าไทยไปกรุงเทพฯ ถึงสิงคโปร์
- สายตะวันออก จากคุนหมิงผ่านเวียดนาม กัมพูชาเข้าไทยไปกรุงเทพฯ ถึงสิงคโปร์
- สายกลาง ผ่านลาวเข้าไทยไปกรุงเทพฯ ถึงสิงคโปร์ ซึ่งกำลังดำเนินการก่อสร้างในขณะนี้

1.2 ไทยจึงได้ชื่อว่าเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์เชื่อมโยงทางบกในอาเซียนสำคัญสุดเชื่อมกับจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเชื่อมจีนกับภูมิภาค CLMTV

1.3 ในปี 2013 ประธานาธิบดีสี จิ้นผิง เริ่มโครงการ Belt And Road Initiative (BRI) เส้นทางด่วนคุนมั่นกงลู่ หนานมั่นกงลู่ และเส้นทางรถไฟคุนหมิง-สิงคโปร์ ถูกรวมอยู่ในเส้นทางระวางเศรษฐกิจที่ 6 ของไทยได้ชื่อว่าเป็นเส้นทางระวางเศรษฐกิจสายไหมสู่เอเชียอาคเนย์

2. ไทยเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์เชื่อมโยงทางทะเล

ภายใต้ BRI จีนได้กำหนดเส้นทางสายไหมทางทะเล (Maritime Silk Road) ในแผนหลักจากทะเลจีนใต้สู่ทะเลอันดามัน ผ่านช่องแคบมัลละกา ดังนั้นตามเส้นทางนี้ ไทยจะไม่มีบทบาทบนเส้น Maritime Silk Road ปัจจุบันนี้แต่ประการใด

2.1 หากเกิดเส้นทางเชื่อมอ่าวไทย-อันดามันในภาคใต้ของไทย จะเปลี่ยนสถานภาพประเทศไทยให้มีบทบาทสำคัญยิ่งบนเส้นทาง Maritime Silk Road ภายใต BRI ทันที โดยไทยจะกลายเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์เชื่อมโยงทางทะเล เชื่อมระหว่างประเทศบนคาบสมุทรแปซิฟิค (ฟากตะวันออก) กับประเทศบนคาบสมุทรอินเดีย (รวมประเทศอัฟริกา) และผ่านเส้นทางสุเอซไปยังยุโรป

3. การเกิดเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์เชื่อมโยงทางทะเลของไทยดังข้อ 2.1 เมื่อรวมกับการเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์เชื่อมโยงทางบก (พิษณุ เหรียญมหาสาร: 2554 หน้า 178-208 และ พิษณุ เหรียญมหาสาร: 2561 หน้า 54-56, 71-78) ดังข้อ 1.3 ซึ่งเป็นส่วนเส้นทางบกที่สำคัญที่สุดของเส้นทางโลจิสติกส์จีนกับอาเซียน ภายใต้ BRI ประเทศไทยจะกลายเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์เชื่อมโยงของโลก (ทั้งทางบกและทางน้ำ) ในทันที

ข. ผลพวงในการเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์เชื่อมโยงโลกจะผลักดันไทยสู่ศูนย์กลางเขตพัฒนาเศรษฐกิจโลก

การขยับฐานะประเทศไทยเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์เชื่อมโยง ถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งใหญ่ที่จะเกิดการต่อยอดด้านเศรษฐกิจ ให้เกิดการจูงใจประเทศต่างๆ ทั่วโลกเข้ามาลงทุนในไทยขยายตัวมากขึ้นทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึกของรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจทั่วทุกภูมิภาคของไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับต้นแบบการพัฒนาเศรษฐกิจเปิดของจีนอย่างเป็นขั้นเป็นตอนของจีน ตั้งแต่ปี 1984-2015 (พิษณุ เหรียญมหาสาร: 2546 หน้า 34-62 และ พิษณุ เหรียญมหาสาร: 2549 หน้า 144-156)

ในการนี้เป็นการยกระดับไทยสู่ศูนย์กลางเขตพัฒนาเศรษฐกิจโลกในทันที กล่าวคือ การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในไทย จะไม่เข้มข้นเฉพาะในเขตพัฒนาเศรษฐกิจที่มีลักษณะกระจุกอย่างปัจจุบัน แต่จะเกิดการกระจายเข้าสู่เขตพัฒนาเศรษฐกิจรูปแบบหลากหลายที่เกิดทั้งในพื้นที่ภาคใต้ ใกล้บริเวณเส้นทางเชื่อมและในพื้นที่อื่นๆ ทั่วทุกภูมิภาคของไทยที่สามารถต่อยอดตามแนวเส้นทางเชื่อมถึงภาคใต้ได้ และจะเกิดศูนย์กลางเศรษฐกิจรูปแบบต่างๆ ขยายทั่วไทยตามความเหมาะสมของสถานภาพปัจจัยพื้นฐานเศรษฐกิจในแต่ละพื้นที่ อาทิเช่น ศูนย์กลางการลงทุน, ศูนย์กลางสุขภาพสำราญ (Health and Wellness Being Center), ศูนย์กลางบริหารบริษัทข้ามชาติ, ศูนย์กลางพัฒนาเทคโนโลยีถ่ายโอน, ศูนย์กลางพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลอัจฉริยะขั้นสูงยุคใหม่, ศูนย์กลางนวัตกรรมขั้นสูงสมัยใหม่โลก และศูนย์กลางการพัฒนา AI เป็นต้น

นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาขยายศูนย์กลางเศรษฐกิจสำคัญของไทย คือ ศูนย์กลางการค้าโลก (World Trade Center) แยกเป็น 3 รูปแบบคือ (1) ศูนย์กลางการค้าปลีกโลก (World Shopping Center) (2) ศูนย์กลางการค้าส่งโลก (World Distribution Center) และศูนย์ประชุมใหญ่และการแสดงสินค้านานาชาติ (World MICE Center) ตามมาอีกด้วย

ค. การลงทุนจากต่างประเทศในเมกกะโปรเจคเส้นทางเชื่อมอ่าวไทย-อันดามัน แบ่งออกเป็น 2 ระยะคือ

1. ระยะสั้น-ระยะกลาง เป็นการลงทุนในส่วนของการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานของเส้นทางเชื่อมอ่าวไทย-อันดามัน คาดว่าใช้เวลาประมาณ 5 ปี โดยในช่วงเวลาดังกล่าวจะมีการลงทุนก่อสร้างจำนวนมากพร้อมกันไปในพื้นที่ภาคใต้บริเวณใกล้เคียงเส้นทางเชื่อมฯ และพื้นที่ในภูมิภาคอื่นๆ ของไทยที่อยู่บนแนวเส้นทางเชื่อมโยงมายังภาคใต้ของไทย

อนึ่ง หากรัฐบาลตัดสินใจให้ดำเนินการโครงการนี้ทันทีในปี 2564 ก็จะเกิดการลงทุนภายในปีนี้ จะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นฟื้นฟูเศรษฐกิจไทยในระยะสั้นต่อการขยายเติบโต GDP ปี 2564 ซึ่งจะมีส่วนบรรเทาอัตราลดรุนแรงจากวิกฤติโควิด ซึ่งคาดกันว่าจะลดลงมากกว่าร้อยละ 5 นั้นลงได้ และการลงทุนต่อเนื่องในปีถัดๆ ไปจะเป็นตัวจักรสำคัญกระตุ้น GDP ในระยะกลางให้เพิ่มในอัตราสูงกว่าอัตราเพิ่ม GDP ภาวะไม่มีโครงการเส้นทางเชื่อมฯ

2. ระยะกลาง-ระยะยาว มีการลงทุนแยกใน 2 ประเภทศูนย์กลาง ดังนี้

2.1 ศูนย์กลางโลจิสติกส์อัจฉริยะเชื่อมโยงโลกของไทย เป็นการดึงดูดการลงทุนพร้อมกับเทคโนโลยีถ่ายโอนทันสมัยยุคใหม่จากประเทศที่แข็งแกร่งด้านเทคโนโลยีที่ดีที่สุดเกี่ยวกับโลจิสติกส์แต่ละด้านของประเทศนั้นๆ โดยเฉพาะจากจีนเข้ามาลงทุนในไทย อาทิเช่น

- ด้าน Shipping จากจีน กรีซและญี่ปุ่น
- ด้านท่าเรือและระบบโลจิสติกส์ จากจีน สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์และฮ่องกง
- ด้านการเงินและกฎหมายโลจิสติกส์ จากสหรัฐอเมริกา นอร์เวย์ สหราชอาณาจักรและฮ่องกง
- ด้านเทคโนโลยีพาณิชย์นาวี จากจีน เกาหลีใต้ (Ship Building) ญี่ปุ่น เยอรมนีและสหรัฐอเมริกา

ศูนย์กลางโลจิสติกส์เชื่อมโยงของไทยจะนำมาซึ่งการพัฒนาระบบโลจิสติกส์อัจฉริยะยิ่งใหญ่ที่สุดในภาคพื้นมหาสมุทรแปซิฟิคและมหาสมุทรอินเดีย เทคโนโลยีก้าวหน้าทันสมัย โลจิสติกส์ดิจิทัลยุคใหม่ทันสมัยและโลจิสติกส์นวัตกรรมขั้นสูงสมัยใหม่ จะพรั่งพรูเข้าสู่ประเทศไทย พลิกผันเศรษฐกิจไทยสู่เศรษฐกิจโลจิสตกส์อัจฉริยะก้าวหน้าสูงสุดในโลก

2. ศูนย์กลางเขตพัฒนาเศรษฐกิจโลก

เมกกะโปรเจคเส้นทางเชื่อมอ่าวไทย-อันดามันจะดันให้ไทยเกิดเขตพัฒนาเศรษฐกิจรูปแบบต่างๆ กระจายทั่วทุกภาคของไทย ตามทุกๆ แนวเส้นทางที่ติดต่อเชื่อมโยงถึงภาคใต้ของไทย ได้แก่ ศูนย์กลางโลจิสติกส์เชื่อมโยงบริเวณเส้นทางเชื่อมฯ ในภาคใต้ ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมอัจฉริยะต่างๆ บนแนวเส้นทางสู่ภาคใต้ ศูนย์พัฒนาเกษตรครบวงจรอัจฉริยะต่างๆ ตามแนวเส้นทางสู่ภาคใต้ ศูนย์กลางกระจายสินค้าและบริการสู่ CLMTV ศูนย์กลางถ่ายโอนเทคโนโลยีประจำภูมิภาค ศูนย์กลางการศึกษาวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีขั้นสูงในอาเซียน ศูนย์กลางการเงิน ศูนย์กลางการค้าเสรี ศูนย์กลางการลงทุนไทยและ CLMV และศูนย์กลางอีกหลากหลายจะกระจายอยู่ทั่วทุกภาค ของไทย เป็นส่วนสำคัญสุดในการหนุนผลักดันเศรษฐกิจไทยสู่ระดับโลก โอกาสที่ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการพลิกโฉมระดับการ

ขับเคลื่อน กระตุ้นและผลักดันเศรษฐกิจไทยขึ้นสู่ระดับโลกสู่การเป็นประเทศเศรษฐกิจร่ำรวยของโลกเช่นเดียวกับสิงคโปร์และเกาหลีใต้ ภายในทศวรรษ 2020 จึงมีโอกาสเป็นไปได้สูงยิ่ง

สรุป

ความสำเร็จตามข้อเสนอเมกกะโปรเจคเส้นทางเชื่อมอ่าวไทย-อันดามัน จะก่อให้เกิด Disruption ครั้งยิ่งใหญ่สุดในวงการพัฒนาเศรษฐกิจไทย ทุกประเทศจะมุ่งเข้ามีส่วนร่วมกับการพัฒนาเศรษฐกิจไทย เกิดพลังยิ่งใหญ่ในการผลักดัน พลิกผัน ขับเคลื่อน เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจไทยสู่เศรษฐกิจโลกที่โชติช่วงและเป็นประเทศร่ำรวย ด้วยปัจจัยต่อไปนี้

1. จำนวนเงินลงทุน (I+G) ในโครงสร้างพื้นฐานโครงการเส้นทางเชื่อมนี้มีขนาดใหญ่มหึมา จากข้อสรุปผลสัมมนาซึ่งจัดโดย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) เมื่อเดือนกันยายน 2560 ประมาณการว่า วงเงินลงทุนโครงการขุดเส้นทางไทยมีมูลค่าประมาณ 2.2 ล้านล้านบาท บัดนี้น่าจะขยายเพิ่มเป็นกว่า 3 ล้านล้านบาท เงินลงทุนนี้จะส่งผลทวีคูณต่อ GDP ทันทีที่มีการลงทุน และผลต่อเนื่องทวีคูณใน GDP ไทย กลายเป็นเศรษฐกิจร่ำรวยระดับโลกและใหญ่สุดในอาเซียนจะตามมาภายในทศวรรษ 2020

2. เกิดการลงทุนต่อเนื่องในศูนย์กลางโลจิสติกส์เชื่อมโยงในไทยและการลงทุนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจสาขาต่างๆ ทั้งเกษตร อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว โลจิสติกส์การค้า เชื่อมโยงและการผลิต ตลอดจนถึงสาขาถ่ายโอนเทคโนโลยีขั้นสูง ดิจิทัลก้าวหน้าและนวัตกรรมขั้นสูงสมัยใหม่ รวมถึงการศึกษา จะเกิดกระจายทั่วทุกภาคในไทย และตามแนวเส้นทางสู่ภาคใต้ของไทย ครอบคลุมถึงประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มประเทศ CLMTV

3. ผลจากการมี Technology Transformation ชั้นสูงจากประเทศพัฒนา พร้อมกับการเข้าร่วมลงทุนในโครงการการพัฒนาเศรษฐกิจไฮเทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นสูงสมัยใหม่ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจต่างๆ ในประเทศไทยแล้ว เชื่อแน่ว่าการเติบโตขยายตัว GDP ของไทยจะมีอัตราเติบโตแบบก้าวกระโดด และช่วยผลักดันขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เป็นเศรษฐกิจโลกแห่งเทคโนโลยีชั้นสูง ดิจิทัลก้าวหน้าสมัยใหม่ AI ขั้นล่าสุดและนวัตกรรมขั้นสูงทุนสมัยยุคใหม่ให้เทียบทันการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมคุณภาพระดับ “Made in China 2025” ของจีน ซึ่งเทียบกับอุตสาหกรรม 4.0 ของเยอรมนี และถึงเมื่อนั้นไทยก็จะกลายเป็นประเทศเศรษฐกิจร่ำรวย ประเทศพัฒนาแล้ว มี GDP ใหญ่ลำดับโลก และใหญ่สุดในอาเซียนได้ภายในทศวรรษ 2020 ไม่เกินปี 2030

4. ผลจากการพลิกโฉมยุทธศาสตร์สัมพันธ์ไฮเทคโนโลยีทันสมัยยุคใหม่ใกล้ชิดสุดไทย-จีน ด้วยการเชื่อมอ่าวไทย-อันดามันต่อยอดกับ BRI จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนนำไทยให้เป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์อัจฉริยะโลกที่สำคัญสุดเชื่อมทั่วโลกตั้งแต่ยุค 2020 เป็นต้นไป และเกิดผลต่อเนื่องถึง GDP ไทยขยายตัวอย่างทวีคูณผ่านเครื่องจักรเศรษฐกิจ คือ

ก. ไทยจะกลายเป็นฐานการผลิตสินค้า/บริการชั้นสูง มูลค่าเพิ่มสูงที่มีคุณภาพมาตรฐานสากลขนาดใหญ่ที่สุดในอาเซียน ไทยจึงสามารถดึงดูดการลงทุนต่างประเทศในไทยได้มากมหึมากว่าประเทศในภูมิภาคนี้

ข. ส่งผลต่อการส่งออกของไทย สามารถขยายการส่งออกสินค้า/บริการชั้นสูงที่มีมูลค่าเพิ่มสูงไปทั่วโลกมากขึ้น ทั้งในเชิงหลากหลายประเภทสินค้า/บริการและในการขยายคลุมประเทศทั่วโลกในเชิงลึกและเชิงกว้างเพิ่มขึ้นอีกมาก

ผลของการขยายตัวเพิ่มขึ้นมากของการลงทุนต่างประเทศในไทยและการส่งออก รวมถึงการลงทุนในประเทศจากโครงการโครงสร้างพื้นฐานภายใต้ BRI ตลอดจนส่งผลค่าใช้จ่าย (C) จะช่วยขับเคลื่อนกระตุ้น GDP ไทยให้ขยายตัวยิ่งใหญ่สุด เกิดการพัฒนาขยายเศรษฐกิจไทยเติบโตสูงอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน ยกระดับไทยเป็นประเทศร่ำรวยโลกภายในปี ค.ศ. 2030

บรรณานุกรม

พิษณุ เหรียญมหาสาร. (2546). *จีน: หุ้นส่วนใหญ่นำไทยมั่งคั่ง.* กรุงเทพมหานคร : บริษัท บพิธการพิมพ์ จำกัด.

พิษณุ เหรียญมหาสาร. (2549). *ถอดเกร็ดมังกรตอน คัมภีร์ซี่ช่องรวย.* กรุงเทพมหานคร : บริษัท พีเพิล มีเดีย จำกัด.

พิษณุ เหรียญมหาสาร, ชุติระ ระบอบ และ Shang Hongyan. (2554). *ถอดเกร็ดมังกรตอน โลจิสติกส์พญามังกรจรทะยานพุ่งมุ่งไทย.* กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุเนตรฟิล์ม.

พิษณุ เหรียญมหาสาร. (2558). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจไทย-จีน.* ดุษฎีนิพนธ์ โครงการหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง: กรุงเทพมหานคร

พิษณุ เหรียญมหาสาร. (2561). *ถอดเกร็ดมังกร ตอน 8 : เจาะเจอะเศรษฐกิจมังกร จรรุ่งพุ่งสู่ GDP ที่ 1 โลก.* กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดพิมพ์อักษร.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2564). *เศรษฐกิจไทยปี 2563 และแนวโน้มปี 2564.* สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2564, จาก การศึกษา เว็บไซต์: https://www.krungsri.com/th/research/macroeconomic/weekly/weekly-210105.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *ศูนย์วิจัยกสิกรไทยปรับลดประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2564 อยู่ที่ -0.5% จากผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการแพร่ระบาดที่มีมากขึ้น (มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 3946).* สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564, จาก การศึกษา เว็บไซต์: https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/TH-GDP-y3946.aspx.

การจัดกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายตามพฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

Classification of Generation Y Consumers through their Behaviors and Factors Affecting Decision Making in Purchasing Community Products, Fabric, and Apparel

วลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์
คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เลขที่ 1 ซอยฉลองกรุง 1 ถ. ฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
Walailak Atthirawong
Faculty of Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
No. 1, Soi Chalong Krung 1,Chalong Krung Road, Lat Krabang, Bangkok 10520
Email : walailaknoi@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวาย และ 2) จัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยสำรวจผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบสอบถามจำนวน 354 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการศึกษาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบสองขั้นตอน สามารถแบ่งผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่เน้นคุณภาพของการให้บริการ 2) กลุ่มที่เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ และ 3) กลุ่มที่เน้นความคุ้มค่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มจะมีความแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานขาย กระบวนการให้บริการและประสิทธิภาพและคุณภาพ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม คือฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เรื่องผ้าและเครื่องแต่งกาย สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีและมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม

4 กรกฎาคม 2562/ 30 กรกฎาคม 2562/ 29 เมษายน 2563
4 July 2019/ 30 July 2019/ 29 April 2020

Abstract

The purposes of this paper were to 1) study Generation Y consumers' behavior in purchasing community products, fabric, and apparel and 2) classify those consumers on the basis of their demographics, behavior, and marketing mix factors through their decisions. The study was conducted using a structured questionnaire with 354 consumers in the metropolitan area of Bangkok. The samples were selected using a multi-stage sampling technique. The findings from Two-step Cluster Analysis can classify Generation Y consumers in Bangkok into three segments namely 1) quality of service concern, 2) quality of products and services concern, and 3) value concern. Even though, these three clusters were indifferent in nature; however, they had given priority to similar factors, which were personnel, process and productivity, and quality factors. As such, marketing strategies for those three clusters should focus on training salespeople to have good knowledge of fabric and apparel. Those salespeople could give a piece of advice and make clear up any doubts about products to their customers properly. Moreover, producers should focus on developing products of good quality by having details that meet the needs of consumers.

Keywords : Marketing Mix Factors, Consumer's Behaviors, Cluster Analysis

บทนำ

การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนนั้นจำเป็นที่จะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนให้เพื่อเป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้คนในชุมชนมีการรวมตัว ร่วมคิดร่วมทำในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ โดยนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้สร้างสรรค์คุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งจะก่อให้เกิดการพึ่งตนเอง มีรายได้ สร้างภูมิคุ้มกันให้กับคนในชุมชนให้มีความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงในบริบทโลก โดยนโยบายหนึ่งที่ภาครัฐนำมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจรากฐานได้แก่ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tumbon One Product: OTOP) ก่อให้เกิดวิสาหกิจชุมชนในหลายด้านที่ส่งเสริมความเป็นไทย อาทิเช่น งานด้านศิลปวัฒนธรรมไทยซึ่งก่อให้เกิดสินค้าหัตถกรรมจำนวนมาก เช่น หัตถกรรมทอผ้าพื้นบ้าน เป็นต้น ซึ่งเป็นงานฝีมือที่เชื่อมโยงถึงศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีการดำรงชีวิตของคนพื้นบ้านในแต่ละยุคสมัย ตามกาลเวลาและการหล่อหลอมให้เหมาะสมกับสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคมเป็นเอกลักษณ์ตามลักษณะของแต่ละพื้นบ้าน ทักษะในงานฝีมือเหล่านี้ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นจึงทำให้งานศิลปหัตถกรรมการทอผ้าพื้นบ้านเป็นสิ่งบอกเล่าถึงความเป็นมาของเชื้อชาติของชุมชนนั้นได้เป็นอย่างดี (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ, 2556) งานทอในแต่ละชุมชนก็จะมีลวดลายที่แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีการสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ในอดีตการใช้ผ้าไทยนั้นมักจะนำใช้ในชีวิตประจำวันและนิยมนำมาตัดเย็บ

สวมใส่ในเทศกาลที่สำคัญ เช่น งานแต่งงาน และงานบวช เป็นต้น แต่จากการเปลี่ยนแปลงในสังคมปัจจุบันที่มีการรับอิทธิพลจากทางตะวันตก อีกทั้งเทคโนโลยีมีการพัฒนาและมีความรวดเร็วมากขึ้นมีการใช้เครื่องจักรมาแทนแรงงานคน ประชาชนจึงหันไปนิยมผ้าที่ทอโดยใช้เครื่องจักรที่มีสีสันสดใสมีราคาที่ถูกกว่า หาซื้อได้ง่าย และมีการนำเข้าจากต่างประเทศมากขึ้น ส่งผลให้ผ้าทอไทยได้รับความนิยมลดลงจากคนรุ่นใหม่ซึ่ง ทำให้วิสาหกิจต่างๆ มีรายได้ลดลง ในอนาคตจะทำให้ขาดการสืบทอดองค์ความรู้ในการทอผ้าที่จะถ่ายทอดจากบรรพบุรุษสืบทอดไปยังคนรุ่นใหม่และขาดการอนุรักษ์งานด้านศิลปวัฒนธรรมไทยให้คงอยู่คู่ความเป็นไทยในที่สุด

จากพระราชดำริของสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในรัชกาลที่ 10 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้หน่วยราชการในพระองค์จัดงานฤดูหนาวภายใต้ชื่อ "*อุ่นไอรัก คลายความหนาว*" ขึ้นโดยครั้งแรกจัดขึ้นในระหว่างวันที่ 8 กุมภาพันธ์ ถึงวันที่ 11 มีนาคม 2561 และครั้งที่ 2 ในระหว่างวันที่ 9 ธันวาคม 2561 ถึงวันที่ 19 มกราคม 2562 ณ พระลานพระราชวังดุสิตและสนามเสือป่า ซึ่งในงานได้มีการเชิญชวนให้ประชาชนสวมใส่ชุดไทยย้อนยุคและสวมผ้าไทยเข้าร่วมงาน นอกจากนั้นกระแสละครโทรทัศน์ในปีที่ผ่านมาก็ได้ส่งผลให้ประชาชนหันมาสนใจที่จะสวมใส่เสื้อผ้าไทยกันมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะตามนิยามของนักการตลาดไทยคือตามแฟชั่น มีความสามารถด้านเทคโนโลยี มีความคิดสร้างสรรค์และเปิดรับสื่อต่างๆ อยู่ตลอดเวลา (ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ, 2552; Rugimbana, 2007) และเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของสังคมโดยในปี 2559 ประเทศไทยมีประชากรเจนเนอร์เรชั่นวายอยู่ประมาณ 28.54% ของประชากรทั้งประเทศ (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2559) จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญในยุคปัจจุบันซึ่งได้รับความสนใจจากนักการตลาดที่จะศึกษาถึงรสนิยม ทัศนคติ วิถีชีวิตตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่มนี้ (ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ, 2552; Van den Bergh & Behrer, 2011) อีกทั้งผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่สามารถรณรงค์ให้เกิดการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและสร้างความนิยมให้หันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ด้วยกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่ใช้ในการประเมินคุณลักษณะของสินค้าหรือตราสินค้าอย่างรอบคอบและตัดสินใจเลือกอย่างมีเหตุผลโดยที่สินค้าเหล่านั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันและมีความต้องการที่แตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Kotler, 2003) คือ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการว่ามีคุณลักษณะตรงกับความต้องการหรือสามารถแก้ไขปัญหาของตนเองได้หรือไม่ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ 1) การแสวงหาข้อมูลภายในคือการค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าที่อาจตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหาได้ และ 2) การแสวงหาข้อมูลจากภายนอก หากการแสวงหาข้อมูลภายในได้ข้อมูลไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจแล้วผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลภายนอกทั้งจากแหล่งต่างๆ เช่น จากโฆษณา พนักงานขาย หรือบุคคลที่รู้จัก เช่น ครอบครัวและเพื่อน เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลที่เพียงพอแล้วจึงเข้าสู่ขั้นตอนการประเมินทางเลือกและขั้นการตัดสินใจซื้อต่อไป สำหรับขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อนั้นอาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ทัศนคติจากผู้อื่นหรือปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Hawkins and Mothersbaugh, 2013) ดังนั้นในขั้นตอนนี้จึงมีปัจจัยอื่นเข้ามาร่วมในการตัดสินใจทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า พฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้บริโภครวมทั้งทัศนคติทั้งจากผู้บริโภคเองและผู้อื่นเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นยุทธวิธีที่ผสมผสานปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน Kotler and Keller (2012) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่เป็นสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 8 กลุ่ม หรือ “8Ps” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler & Armstrong, 2009) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้แต่ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Kotler and Keller, 2012) หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ใน

ผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Etzel *et al.*, 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายหรือไม่ก็ได้

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด

5. การใช้พนักงานขาย (Personal) พนักงานขายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยยอดขายสินค้าจะดีหรือไม่ส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับพนักงานขายว่าจะมีศิลปะที่สามารถจูงใจลูกค้าให้หันมาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อได้หรือไม่ ดังนั้นพนักงานขายจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าก่อนจึงจะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นๆ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการกำหนดขั้นตอนหรือวิธีการในการขายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการ รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคและเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ด้านราคา เช่น สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง ซึ่งจะทำให้เกิดประสบการณ์ในการซื้อที่ดีและจะส่งผลไปสู่การเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงวิธีการที่ผู้ประกอบการแสดงให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการสิ่งที่จับต้องได้ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ลักษณะทางกายภาพภายนอกเป็นลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอก เช่น การคมนาคม และสภาพแวดล้อม เป็นต้น และ 2) ลักษณะทางกายภาพภายใน เช่น ความสะอาด และความเพียงพอของทรัพยากร เป็นต้น

8. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) ประสิทธิภาพและคุณภาพของสินค้าและบริการจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิต สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันและสร้างความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ได้

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ” เริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึกทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนองในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้บริโภคซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือสิ่งเร้าจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็นสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งเร้าอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งอยู่นอกเหนือความควบคุมแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้

2. กล่องดำ (Buyer’s Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการและกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้อง

พยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การตอบสนอง (Respond) หมายถึงพฤติกรรมที่มีการแสดงออกของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสิ่งภายนอก เช่น สิ่งเร้าทางการตลาด และสิ่งเร้าภายในได้แก่ สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิดจากการเรียนรู้หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดการณ์ได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันจึงส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทพร เขียนดวงจันทร์ และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนในเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตจังหวัดนครราชสีมาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวนทั้งหมด 24 ราย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 ราย ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2559 ถึง เดือนมกราคม 2560 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบ ผลการวิจัยพบว่าสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อคือ สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า) เครื่องสำอาง และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้าคือ ปัจจัยทางการตลาด (ได้แก่ โปรโมชันของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า ราคาสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์) จนทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดในความตั้งใจซื้อสินค้าและเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พัฐชญาณ์ แซ่โง้ว และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค Generation Y โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างจากผู้บริโภคจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.96 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อยู่ในวัยหนุ่มสาว สถานภาพโสด เป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชนและไม่มีการถือครองบัตรเครดิต ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำรงชีวิตตาม AIO Model พบว่าสามารถจัดกลุ่มกิจกรรมผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยได้ทั้งหมด 8 กลุ่ม คือ กลุ่มรักความบันเทิง กลุ่มกิจกรรมการบริโภคและการท่องเที่ยวนิยมธรรมชาติ กลุ่มพัฒนาตนเองและสังคม กลุ่มการงานและกิจกรรมสังคม กลุ่มมุ่งการเรียนรู้ กลุ่มงานอดิเรกและการใช้เวลาว่าง กลุ่มรักสุขภาพ และกลุ่มเน้นความสงบและผ่อนคลาย ซึ่งมีร้อยละสะสมของความแปรปรวนเท่ากับ 66.57 และจัดกลุ่มตามความสนใจได้ทั้งหมด 8 กลุ่ม คือ กลุ่มแฟชั่นและค่านิยม กลุ่มรักการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม กลุ่มรักครอบครัว กลุ่มแสวงหาความตื่นเต้นท้าทายและการเรียนรู้ กลุ่มรักเทคโนโลยี กลุ่มพัฒนาตนเองเพื่ออนาคตกลุ่มให้ความสำคัญกับตัวเอง และกลุ่มแต่งกายเน้นสบาย ซึ่งมีร้อยละสะสมของความแปรปรวนท่ากับ 63.83

ฉัตรรวีร์ ศรีศิลารักษ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเตอร์เน็ตในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 412 ชุด ผลการวิจัยพบว่า เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเตอร์เน็ตโดยรวมไม่แตกต่างกัน มีเพียงปัจจัยในด้านอายุเท่านั้นที่พบว่ามีความแตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเตอร์เน็ตเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ ซึ่งทุกปัจจัยส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน **ตอนที่ 1** เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ **ตอนที่ 2** เป็นคำถามด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย และ**ตอนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) โดยกำหนดความหมายในแต่ละระดับดังนี้ 5=สำคัญมากที่สุด 4=สำคัญมาก 3=สำคัญปานกลาง 2=สำคัญน้อย และ 1=สำคัญน้อยที่สุด ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.952

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 เท่ากับ 23 ล้านคน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2559) หรือในปัจจุบันมีอายุอยู่ระหว่าง 19-38 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 399.39 หรือ 400 ตัวอย่าง ทำการคัดเลือกตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ด้วยการแบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร 50 เขต ออกเป็น 6 ชั้นภูมิตามการแบ่งพื้นที่การปกครอง (สำนักผังเมือง, 2555) ได้แก่ พื้นที่กรุงเทพฯ กลาง 9 เขต (N_1) พื้นที่กรุงเทพฯ เหนือ 7 เขต (N_2) พื้นที่กรุงเทพฯ ตะวันออก 8 เขต (N_3) พื้นที่กรุงเทพฯ ใต้ 11 เขต (N_4) พื้นที่กรุงธนเหนือ 8 เขต (N_5) และพื้นที่กรุงธนใต้ 7 เขต (N_6) จากนั้นนำขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้จากการใช้แผนการสุ่มตัวอย่างมาจัดสรรตามสัดส่วนของขนาดชั้นภูมิ (Proportion Allocation) ตามจำนวน

ประชากรในแต่ละชั้นภูมิ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างได้จากสูตร $n_h = \frac{N_h n}{N}$ (h=1,2,...,6) โดยทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานครหรือแต่ละชั้นภูมิด้วยใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยมีระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน ตั้งแต่เดือน มีนาคม ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้ในการอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์จัดกลุ่มแบบสองขั้น (Two-step Cluster Analysis) ข้อมูลที่นำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และรายได้ 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อและเหตุผลที่เลือกซื้อ และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 ปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ รวมทั้งสิ้น 12 ตัวแปร

การแปลความหมายของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน (Class Interval) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550)

ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญมาก
ระดับค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
ระดับค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้รับกลับคืนมาพบว่าเป็นเอกสารสมบูรณ์ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ต่อไปได้ทั้งสิ้น 354 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 88.5 ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาทั้งหมด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.6) มีอายุ 24-30 ปี (ร้อยละ 42.4) และรองลงมามีอายุ 31-38 ปี (ร้อยละ 39.0) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 91.5) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.1) รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/

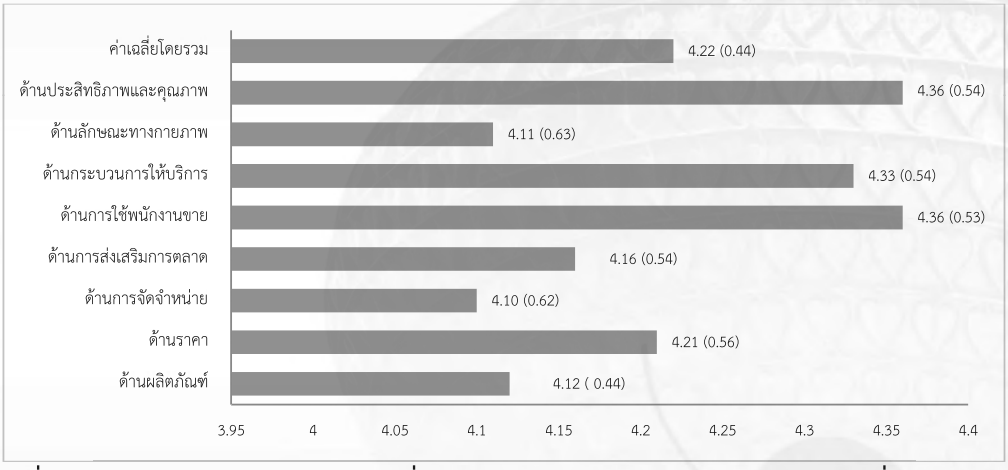
ปวช. (ร้อยละ 26.6) ส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชน (ร้อยละ 52.0) รองลงมาเป็นนิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 32.5) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 40.4) และรองลงมามีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 39.8)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย พบว่าผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เดือนละครั้ง (ร้อยละ 44.6) โดยผู้บริโภคเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 43.5) ระบุว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับใช้ในงานสังสรรค์ เช่น งานวันเกิดและงานแต่งงาน เป็นต้น รองลงมาระบุว่าสำหรับใช้ในเทศกาลสำคัญทางศาสนา (ร้อยละ 26.6) เหตุผลที่เลือกซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเนื่องจากมีราคาถูกและผลิตภัณฑ์มีรูปแบบเฉพาะมีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 22.0) รองลงมาระบุว่าเพื่อเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ (ร้อยละ 16.9) โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งเท่ากับ 500-1,000 บาท ประมาณ 2 ใน 3 (ร้อยละ 63.0) ระบุว่าตนเองเป็นผู้อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโดยกลุ่มผู้บริโภคครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 49.4) ระบุว่าประเภทผ้าที่นิยมเลือกซื้อคือผ้าฝ้ายธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ซื้อบ่อยที่สุดคือเสื้อผ้าสำเร็จรูป (ร้อยละ 69.5)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ภาพที่ 1 แสดงผลการศึกษาถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวาย

จากภาพที่ 1 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพในระดับมากที่สุดเท่ากัน (โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 และ 0.54 ตามลำดับ)

รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน (โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54) และปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดเป็นปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแต่ยังอยู่ในระดับมาก (โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62)

การจัดกลุ่มผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแบบสองขั้น (Two-step Cluster Analysis) สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม แสดงดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายแบบสองขั้น

ปัจจัย	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	รวม/เฉลี่ย
อาชีพ				
นิสิต/นักศึกษา	**83.9%**	0%	17.4%	32.5%
พนักงานบริษัทเอกชน	1.8%	**97.5%**	**52.9%**	52.0%
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10.7%	1.7%	11.6%	7.9%
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	0%	0%	16.5%	5.6%
รับจ้าง	0.9%	0%	0%	0.3%
อื่นๆ	2.7%	0.8%	1.7%	1.7%
รายได้				
≤10,000 บาท	**70.5%**	19.0%	32.2%	39.8%
10,001-20,000 บาท	3.6%	**76.9%**	**38.0%**	40.4%
20,001-30,000 บาท	20.5%	3.3%	17.4%	13.6%
30,001-40,000 บาท	4.5%	0%	1.7%	2.0%
40,001 บาทขึ้นไป	0.9%	0.8%	10.7%	4.3%
ความถี่ในการซื้อ				
เดือนละครั้ง	**55.4%**	**47.1%**	32.2%	44.6%
2-3 เดือน/ครั้ง	25.0%	17.4%	**45.5%**	29.4%
4-6 เดือนครั้ง	6.3%	19.0%	5.0%	10.2%
มากกว่า 6 เดือนครั้ง	13.4%	16.5%	17.4%	15.8%
เหตุผลที่เลือกซื้อ				
มีผู้แนะนำ	9.8%	7.4%	0%	5.6%
ราคาถูก	28.6%	9.1%	**28.9%**	22.0%
ต้องการอุดหนุนผลิตภัณฑ์ OTOP	17.0%	1.7%	19.0%	12.4%
เป็นของฝากในโอกาสต่างๆ	**29.5%**	18.2%	4.1%	16.9%
เห็นจากโฆษณา	6.3%	3.3%	5.8%	5.1%
ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบเฉพาะ	1.8%	**35.5%**	27.3%	22.0%
ชื่อเสียงของแหล่งผลิต	0.9%	12.4%	6.6%	6.8%
ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบเฉพาะ	4.5%	0.8%	3.3%	2.8%

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายแบบสองขั้น (ต่อ)

ปัจจัย	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	รวม/เฉลี่ย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91(มาก) ▼	4.03 (มาก) ▼	4.45 (มากที่สุด)▲	4.12 (มาก)
ด้านราคา	3.92 (มาก) ▼	3.98 (มาก) ▼	4.70 (มากที่สุด)▲	4.21 (มากที่สุด)
ด้านการจัดจำหน่าย	3.84 (มาก) ▼	4.03 (มาก) ▼	4.59 (มากที่สุด)▲	4.10 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77 (มาก) ▼	3.96 (มาก) ▼	4.54 (มากที่สุด)▲	4.16 (มาก)
ด้านการใช้พนักงานขาย	**4.06** (มาก) ▼	4.23(มากที่สุด)▼	4.76 (มากที่สุด)▲	4.36 (มากที่สุด)
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.03 (มาก) ▼	4.18 (มาก) ▼	4.76 (มากที่สุด)▲	4.33 (มากที่สุด)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.87 (มาก) ▼	3.87 (มาก) ▼	4.56 (มากที่สุด)▲	4.11 (มาก)
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	3.99 (มาก) ▼	**4.25**(มากที่สุด)▼	**4.80** (มากที่สุด)▲	4.36 (มากที่สุด)
จำนวน (%)	**112 (31.6%)**	**121 (34.2%)**	**121 (34.2%)**	**4.22 (มากที่สุด)**

▼หมายถึง ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ▲หมายถึง สูงกว่าค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายทั้ง 3 กลุ่ม ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่เน้นคุณภาพของการให้บริการ มีจำนวนสมาชิก 112 คน (ร้อยละ 31.6 ของกลุ่มตัวอย่าง) กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายประมาณเดือนละครั้ง เหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือเพื่อเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในทุกปัจจัย

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ มีจำนวนสมาชิก 121 คน (ร้อยละ 34.2 ของกลุ่มตัวอย่าง) กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายประมาณเดือนละครั้ง เหตุผลหลักในการเลือกซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรูปแบบเฉพาะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในทุกปัจจัย

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่เน้นความคุ้มค่า มีจำนวนสมาชิก 121 คน (ร้อยละ 34.2 ของกลุ่มตัวอย่าง) กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน เหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากราคาถูก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ รองลงมาเป็นด้านการใช้พนักงานขายและด้านกระบวนการให้บริการโดยให้ความสำคัญเท่ากัน และให้ความสำคัญกับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด ซึ่งพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่าค่าเฉลี่ยในทุกปัจจัย

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 354 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-30 ปี มีสถานภาพโสดสำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเดือนละครั้ง โดยมักจะเลือกซื้อสำหรับใช้ในงานสังสรรค์ เช่น งานวันเกิด และงานแต่งงาน เป็นต้น เหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากมีราคาถูกและผลิตภัณฑ์มีรูปแบบเฉพาะโดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งเท่ากับ 500-1,000 บาท ซึ่งผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ส่วนใหญ่ระบุว่าซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทผ้าที่นิยมเลือกซื้อคือผ้าฝ้ายธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ซื้อบ่อยที่สุดคือเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ผลจากการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายและด้านประสิทธิภาพและคุณภาพในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มแบบสองขั้น (Two-step Cluster Analysis) สามารถแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ **กลุ่มที่ 1:** ผู้บริโภคที่เน้นคุณภาพของการให้บริการ **กลุ่มที่ 2:** ผู้บริโภคที่เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ และ**กลุ่มที่ 3**: ผู้บริโภคที่เน้นความคุ้มค่า ซึ่งพบว่าผู้บริโภคกลุ่มแรกจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายเป็นอันดับแรก ขณะที่อีก 2 กลุ่ม (กลุ่มที่ 2 และ 3) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพเป็นอันดับแรกโดยมุ่งเน้นในด้านคุณภาพและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามความต้องการ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งสองใกล้เคียงกัน

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถทราบถึงพฤติกรรมรวมทั้งปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และจัดกลุ่มผู้บริโภคออกได้เป็น 3 กลุ่ม ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดเชิงลึกให้ตรงกับผู้บริโภคในแต่กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มก็จะมีพฤติกรรมการซื้อและคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนั้นผลการศึกษายังพบว่าผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายแม้จะเป็นกลุ่มที่มีความสามารถด้านเทคโนโลยี เปิดรับสื่อต่างๆ อยู่ตลอดเวลาแต่ก็ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานขายและกระบวนการให้บริการเป็นอันดับต้นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการ

ควรจะต้องฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เรื่องผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ให้บริการด้านการซื้อ/การชำระเงินที่รวดเร็วและถูกต้องแก่ลูกค้า อีกทั้งจะต้องมุ่งเน้นด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและยังคงรักษาความมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นไว้

อภิปรายผลการวิจัย

1.ผลจากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครนั้นพบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรพิมล สัมพันธ์พงศ์ (2556) ที่ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยะวรรณ แสงทอง (2550) ที่ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ และจอมภัค จันทะคัต (2555) ในด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลจากการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าเพศหญิงเป็นผู้ตัดสินใจซื้อและเป็นวัยทำงาน จึงพอที่จะมีรายได้ในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ให้กับตนเองได้

2. ผลจากการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเดือนละครั้ง โดยมักจะเลือกซื้อสำหรับใช้ในงานสังสรรค์ เหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากมีราคาถูกและผลิตภัณฑ์มีรูปแบบเฉพาะโดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเท่ากับ 500-1,000 บาท/ครั้ง ซึ่งผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตนเองมักนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทผ้าที่นิยมเลือกซื้อคือผ้าฝ้ายธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ซื้อบ่อยที่สุดคือเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้น ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัศนา หงษ์มา (2553) ที่ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า OTOP เพื่อเป็นของฝาก บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP คือตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่าการตัดสินใจบริโภคหรือซื้อสินค้านั้นเกิดจากปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัวสะท้อนความต้องการให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น

3. ผลจากการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ สนธิ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากตลาดนัดในเขตจังหวัดปทุมธานี รองลงมาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายนั้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีต้องการความสะดวก รวดเร็วและมีความสามารถด้านเทคโนโลยีใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำรงชีวิตและติดต่อสื่อสาร (เกริดา โคตรชารี, 2555) ดังนั้นจึงให้

ความสำคัญกับกระบวนการการให้บริการที่มีช่องทางการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง รวมทั้งมีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ/ชำระเงินและความถูกต้องในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาวรรณ ไชยพร (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างดิสเคาท์สโตร์ในจังหวัดปทุมธานี และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Yarrow and O'Donnell (2009) ที่ได้อธิบายไว้ว่ากลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายอาศัยอยู่ในโลกดิจิทัล ด้วยเหตุนี้จึงมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างไปจากกลุ่มคนในเจนเนอร์เรชั่นอื่นๆ

4. ผลจากการจัดกลุ่มผู้บริโภคในตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่มนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มจะให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีความรู้ด้านผ้าและเครื่องแต่งกายสามารถให้ความรู้ คำแนะนำและตอบข้อสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชาภัทร เวียงแสงและคณะ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในด้านการใช้พนักงานขาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรชัย ช้างปลิว (2553) ซึ่งได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในปัจจัยด้านพนักงานขาย ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความชำนาญในการแนะนำสินค้า มีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงินของลูกค้า เป็นต้น

นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stanley (1995) ที่กล่าวว่าเนื่องจากขอบเขตช่วงอายุของเจนเนอร์เรชั่นวายค่อนข้างกว้างจึงมีความแตกต่างที่หลากหลายภายในกลุ่ม โดยเหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มแรกจะซื้อเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ โดยที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อง่ายกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ หากได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงานขายผ่านกระบวนการให้บริการที่ดี ผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรูปแบบเฉพาะโดยมุ่งเน้นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตน ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มที่ 3 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเนื่องจากมีราคาถูกซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกปัจจัยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยจะให้ความสำคัญแต่ละปัจจัยในระดับมากถึงมากที่สุด นอกจากนั้นยังพบว่ามีความถี่ในการซื้อก็จะน้อยกว่าผู้บริโภค 2 กลุ่มแรกอีกด้วย กล่าวคือประมาณ 2-3 เดือน/ครั้ง ทั้งๆ ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อมากกว่ากลุ่มแรกเนื่องจากมีงานทำแล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภครวมทั้งจะต้องมีการสร้างแรงกระตุ้นจากภายนอกเพื่อจะสร้างจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความรู้สึกในแง่ดี เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และเกิดทัศนคติที่ดีจนกระทั่งตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (2009) และ Schiffman and Kanuk (2007)

สำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 มีรายได้น้อยกว่าอีก 2 กลุ่มเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา แต่ก็เป็นกลุ่มคนที่เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการตัดสินใจซื้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าอีก 2 กลุ่ม ดังนั้นหากมีการกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยใช้การส่งเสริมทางการตลาดในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการมุ่งเน้นในด้านการให้คำแนะนำจากพนักงานขายที่มีความรู้ด้านผ้าและเครื่องแต่งกาย สามารถให้ความรู้ คำแนะนำและตอบข้อสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์แล้วก็จะทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสขายสินค้าได้มากยิ่งขึ้นและเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปวารณา อัจฉริยบุตรและคณะ (2547) ที่กล่าวว่ามาตรฐานความต้องการด้านบุคลากรคือความต้องการให้บริการที่มีความอ่อนน้อม มีความชำนาญ และสามารถสื่อสารได้เข้าใจเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร รวมทั้งมุ่งเน้นในกระบวนการให้บริการ มีการประชาสัมพันธ์ชี้แจงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคาหรือโปรโมชั่นให้กับลูกค้าได้รับทราบ มีขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่น่าเชื่อถือ มีการสร้างความพึงพอใจในกระบวนการขายในทุกขั้นตอน ใช้เวลาในการดำเนินงานน้อยรวมทั้งตัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออกไปเพื่อประหยัดเวลาของผู้บริโภค และควรต้องคำนึงถึงความถูกต้องอีกด้วย เช่น ในเรื่องของการชำระเงินก็ต้องมีความละเอียดรอบคอบและต้องทำให้ถูกต้องทุกครั้งโดยไม่เพียงแต่มุ่งเน้นเฉพาะความรวดเร็วเพียงอย่างเดียว ปัจจัยด้านนี้ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) และเป็นปัจจัยที่สำคัญในการประกอบธุรกิจและสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ (ปวารณา อัจฉริยบุตร และคณะ, 2547)

ผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มคนที่ทำงานแล้วซึ่งส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชนจึงมีรายได้เป็นของตนเอง เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรูปแบบเฉพาะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชัญ จงเจริญ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพัฒนารูปแบบและมาตรฐานการจัดการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชนจังหวัดระนอง ซึ่งพบว่าลูกค้าเลือกซื้อสินค้า OTOP และของฝากชุมชนเนื่องจากความมีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น โดยผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ดังนั้นการเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนการผลิตลงได้ นอกจากนั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการจะสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันและสร้างความภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภคได้โดยสามารถเกิดขึ้นจากหลายปัจจัย เช่น ด้านบุคลากร ระบบการบริหารจัดการที่ดี และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Kotler and Keller, 2012)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1. ควรมีการอบรมให้คำแนะนำในด้านการขายกับพนักงานขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้สนใจได้อย่างเป็นกันเองและเกิดความประทับใจ สามารถตอบข้อสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

2. ผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีอย่างต่อเนื่อง คงความมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นไว้และมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพได้มาตรฐานและมีการศึกษาเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

3. ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมสำหรับการใช้สื่อออนไลน์และเลือกใช้เครื่องมือออนไลน์ที่เหมาะสมกับธุรกิจในการเพิ่มยอดขาย โดยการสร้างเรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่มาจากทรัพยากรและภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่นนำมาสร้างสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ รวมทั้งนำเสนอรายละเอียดต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคและให้เกิดความรู้สึกประทับใจ

4. ควรมีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทางและสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้

5. ควรมีการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ตามประเภท สีผ้าและลวดลาย เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและมีกระบวนการให้บริการตั้งแต่เริ่มแรกจนกระทั่งปิดการขาย เช่น มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อไปยังปลายทางที่ลูกค้าต้องการโดยใช้บริการเสริมด้านโลจิสติกส์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปสู่ภูมิภาคอื่นๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เป็นต้น ให้กระจายครอบคลุมทั่วประเทศ

2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติมจากแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

บรรณานุกรม

เกริดา โคตรชารี. (2555). *ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย.*วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑามาศ สนธิ. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากตลาดนัดในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี,* 4(3), 83-91.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ:ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซีฟ.

ณัชชาภัทร เวียงแสง รุ่งนภา กิตติลาภ และ สมพงษ์ จุ้ยศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. *ธรรมทรรศน์*, *16*(3), 133-142.

ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ. (2552). *Gen Y ประเทศไทย จินตนาการถึงชาติวันพรุ่งนี้.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Bizweek.

ทัศนา หงษ์มา. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.* นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์.

ธีรชัย ช้างปลิว. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นันทพร เขียนดวงจันทร์ ขวัญกมล ดอนขวา และ สรียา วิจิตรเสถียร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจเนเรชันวาย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, *11*(1), 561-577.

ปวารณา อัจฉริยบุตร และคณะ. (2547). *มาตรฐานของสถานประกอบการสปาในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่.* ภูเก็ต: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ปิยะวรรณ แสงทอง. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.*วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาคหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ผกาวรรณ ไชยพร. (2550). *การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างดิสเคาท์สโตร์ในจังหวัดปทุมธานี.* วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ทั่วไป, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี.* วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, *7*(1), 59-65.

พัฐชญาณ์ แซ่โง้ว ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ ฝั่งอ่าวไทยด้วยโมเดล AIO. *วารสารวิทยาการจัดการ, 3*(2), 43-69.

รัชฎา อสิสนธิสกุล และ อ้อยอุมา รุ่งเรือง. *เจนเนอเรชั่นวาย...ทำไมน่าสนใจ?.* สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2561, จาก BizExCenter เว็บไซต์: http://www.bizexcenter.com.

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร ภาคภูมิ ภัควิภาส และทศพร ไชยประคอง. (2556). ทัศนะของชาวชุมชนต่อโครงการพัฒนาหมู่บ้าน ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร: วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, *21*(2), 74-84.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ธรรมสาสน์.

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). *สุขภาพคนไทย 2559: ตายดี วิถีที่เลือกได้.* พิมพ์ครั้งที่ 1. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

สำนักผังเมือง. (2555). *การส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.* สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2561. จาก สำนักผังเมือง เว็บไซต์: http://www.cpd.bangkok.go.th:90/web2/strategy/DATA54_55/6INVEST.pdf.

อัญชัญ จงเจริญ. (2554). *พัฒนารูปแบบและมาตรฐานการจัดการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดระนอง*. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2562, จากมหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา เว็บไซต์: http://www.ssruir.ssru.ac.th/handle/ssruir/726.

อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ และจอมภัค จันทะคัต. (2555). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดนครชัยบุรินทร์. *การประชุมทางวิชาการ ครั้งที่ 50*. 31 มกราคม - 2 กุมภาพันธ์ 2555 ณ อาคารสารนิเทศ 50 ปี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน. กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. Boston: McGraw-Hill.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. USA: McGraw-Hill/Irwin.

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

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน.* แปลโดยวารุณี ตันติวงศ์วาณิช. กรุงเทพ ฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชัน อินโดไชน่า.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management.* (12th ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Rugimbana, R. (2007). Generation Y: How cultural values can be used to predict their choice of electronic financial service. *Journal of Financial Service Marketing, 11*(4), 301-313.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior.* (9th ed.). New Jersey: Upper Saddle River Pearson Prentice Hall.

Stanley, T.L. (1995). Get ready for Gen Y. *Brandweek, 36*, 36-37.

Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: branding to generation Y.* London: Kagan Page Limited.

Yamane, T. (1973). *Statistics, An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

Yarrow, K., & O'Donnell, J. (2009). *Gen Buy: How Tweens, Teens, and Twenty-something's are Revolutionizing Retail.* (1st ed.). San Francisco: Jossey-Bass.

การวิเคราะห์โครงข่ายทางสังคมของศักยภาพทางการตลาด: บทเรียนจากการศึกษาเชิงสำรวจในตลาดการค้าไทย-จีน จังหวัดอุดรธานี

The Social Network Analysis of Market Potential: Lesson from Exploratory Study of Thai–China Market at Udon Thani

รณกร กิติพชรเดชาธร* และพัชรี ผาสุข
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
123 ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000
Ronnakron Kitipacharadechatron and Padcharee Phasuk
Faculty of Economics, Khon Kaen University
123 Nai-Muang, Muang, Khon Kaen, Thailand, 40000
Email : ronnakron.ki@kkumail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่มุ่งสำรวจศักยภาพตลาดของผู้ประกอบการในตลาดการค้า ไทย-จีน ในจังหวัดอุดรธานี โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองการวิเคราะห์โครงข่ายทางสังคมเพื่อสะท้อนถึงปัจจัยและลำดับความสำคัญในแต่ละด้าน โดยใช้ข้อมูลจากผู้ประกอบการในตลาดทั้งหมด 51 ราย โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 6 ปี มีรูปแบบธุรกิจแบบการค้าปลีกผสมการค้าส่ง

อนึ่ง แบบจำลองการวิเคราะห์โครงข่ายทางสังคมที่ใช้ในการศึกษาศักยภาพตลาดภายในสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ต้นทุนสินค้า รองลงมาคือการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบ ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและทุนมนุษย์ ท้ายที่สุดคือภาวะการแข่งขันในตลาด (ที่มีลักษณะเป็นกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด) ขณะที่ศักยภาพตลาดภายนอกปรากฏ ปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยน รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ย ภาษีศุลกากร กฎหมายการค้า และท้ายที่สุดคือการบริการจากภาคธนาคาร

คำสำคัญ : ศักยภาพตลาด การค้าไทย-จีน อุดรธานี แบบจำลองโครงข่ายทางสังคม

8 พฤศจิกายน 2562/ 12 พฤศจิกายน 2562/ 29 เมษายน 2563
8 November 2019/ 12 November 2019/12 29 April 2020

Abstract

This paper aimed to study market potential in Thai– China Market at Udon Thani province by employing the Social Network Analysis Model: SNA for analyzing key factors. The survey data out of 51 observations illustrated that; entrepreneur was mostly female with age of 39 years old, bachelor's degree of education, operation period of 6 years with mixed business operation (Wholesale & Retail).

Moreover, Moreover, the social network analysis model showed that the important internal factors including product cost, product sources, infrastructure, human capital, and market competition (Oligopoly) were outstanding effects respectively. In the other hand, the result from the social network analysis model also showed that the important external factors including exchange rate, interest rate, tariff, trade regulation, and bank service were outstanding effect respectively.

Keywords : Market Potential, Thai-China Market Udon, Thani SNA Model

บทนำ

บทบาทของภาคการค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญอย่างมากในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (รณกร กิติพชรเดชาธร, 2562) และหนึ่งในพันธมิตรทางการค้าของไทยที่ดำเนินสันถวไมตรีมาช้านานอย่างประเทศจีนที่ยังคงครองตำแหน่งการส่งออกและนำเข้าสินค้าจากไทยไว้ในอันดับต้นๆ จากหลักฐานสถิติมูลค่าทางการค้าในปีล่าสุด พบว่า มูลค่าการค้าไทย-จีนเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.02 ซึ่งคิดเป็น 73,745.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แบ่งเป็นมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 29,506.01 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ มูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 44,239.22 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ กรุงปักกิ่ง, 2561)

เป็นที่น่าสังเกตว่ามูลค่าการนำเข้าสินค้าของไทยจากจีนนั้นสูงจนอาจทำให้เกิดการขาดดุลการค้าทั้งยังมีแนวโน้มที่จะนำเข้าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 5.26 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม เครื่องจักรไฟฟ้า ชิ้นส่วนประกอบบ้าน เครื่องกล เคมีภัณฑ์ และอุปกรณ์ยานยนต์ ทั้งนี้หากพิจารณาลึกลงไปถึงฐานการผลิตของจีนจะพบว่า ประเทศจีนได้มีการพัฒนากำลังการผลิตให้อยู่ในรูปแบบ Large-scale Production เพื่อทำการผลิตสินค้าในปริมาณมากตามทักษะความชำนาญ (Specialize) หรือศักยภาพพื้นฐาน (Initialize) ของแต่ละอุตสาหกรรมเพื่อลดต้นทุนการผลิต ด้วยความได้เปรียบนี้จึงทำให้จีนใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการเข้าถึงตลาดสินค้าทั่วโลก (ศุภกฤต ปิติพัฒน์ปราการ พิพัฒน์สูงเนิน และ สุนิตย์ เหมนิล, 256; Phasuk, Kitipacharadechatron, Tantawiroon, 2019)

การแทรกซึมและการเข้ามามีบทบาททางการค้าของจีนในตลาดยังส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องด้วยในการลงทุนของผู้ประกอบการนอกจากจะต้องทำการวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) ไม่ว่าจะเป็นทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสังคม วัฒนธรรม การเมือง ลักษณะทางเศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ถึงศักยภาพตลาด (Market Potential) อีกด้วยทั้งในแง่ของต้นทุน สินค้า การแข่งขัน ความพร้อมทางโครงสร้างพื้นฐาน และความพร้อมทางด้านทุนมนุษย์ เพื่อสามารถให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน (ศิริขวัญ กุลบุตร, 2562)

แม้ในการศึกษาที่ผ่านมาจะไม่ได้มีการระบุไว้แน่ชัดว่าศักยภาพตลาดที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในทางใดบ้าง แต่สิ่งที่เด่นชัดจากการศึกษาที่ผ่านมาสะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้ประกอบการอยู่ในตลาดที่มีความแตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดราคาและอุปสงค์ของสินค้า ตลอดจนประสิทธิภาพในการทำกำไรของหน่วยธุรกิจ ดังปรากฏในงานของ Phasuk, Kitipacharadechatron, Tantawiroon (2019); Choi (1991); Barney (1986); Burt (2000)

อนึ่งด้วยความสำคัญของศักยภาพตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาศักยภาพตลาด ในกลุ่มตลาดการค้าไทย-จีน จังหวัดอุดรธานี โดยทำการแบ่งมิติศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ มิติปัจจัยภายใน และมิติปัจจัยภายนอก พร้อมทั้งประยุกต์แนวทางการศึกษาด้วยแบบจำลองการวิเคราะห์โครงข่ายทางสังคม เพื่อนำปัจจัยสำคัญที่ได้จากการศึกษาสู่การพัฒนาแนวทางการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาศักยภาพตลาดจากปัจจัยภายในและภายนอกของตลาดการค้า ไทย-จีน ในจังหวัดอุดรธานี

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการประยุกต์หลักการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโครงข่ายทางสังคม (Social Network Analysis Model) เพื่อใช้ในการชี้วัดศักยภาพตลาดอันเป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยทำการแบ่งมิติศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ มิติปัจจัยภายใน (Internal Factors) และมิติปัจจัยภายนอก (External Factors) ทำการวิเคราะห์ผลด้วยหลักความสัมพันธ์ของระบบแมทริกซ์เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย (Degree of Centrality) ที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ โดยเลือกจังหวัดอุดรธานีเป็นกรณีศึกษา อันมาจากแรงดึงดูดในความพร้อมทางโครงสร้างพื้นฐาน แหล่งช่องทางการกระจายสินค้า และแนวโน้มการเติบโตในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

1. ประวัติตลาดการค้าไทย-จีน ในจังหวัดอุดรธานี

ในระยะ 5 ถึง 7 ปีที่ผ่านมาหนึ่งในจังหวัดที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของไทยอย่างจังหวัดอุดรธานี ที่ติดอันดับต้นภายหลังจากการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน มากไปกว่านั้นยังทำให้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยกลายเป็นที่จับตามองอย่างมากในฐานะศูนย์กลางการค้าและการคมนาคม สำหรับจังหวัดอุดรธานีถือเป็นหัวเมืองสำคัญในเขตลุ่มแม่น้ำโขง เนื่องจากมีภูมิประเทศที่อุดมสมบูรณ์ประกอบการกลายเป็นเมือง (Urbanization) ในปัจจุบันทำให้จังหวัดอุดรธานีเติบโตอย่างมั่นคง ตลอดจนถูกจัดให้เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและเป็นที่ตั้งตลาดสินค้าการเกษตรที่ใหญ่ที่สุดของภูมิภาค โดยมีสินค้าทั้งในประเทศและจากประเทศจีนตลอดจนกลุ่มลุ่มน้ำโขง ภายใต้ชื่อ Greater Mekhong Sub-region: GMS ประกอบด้วย ไทย ลาว เมียนมาร์ กัมพูชา เวียตนาม และจีน อันก่อมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 120 ล้านบาทต่อวัน (Nirvana, 2562) โดยเนื้อแท้แล้วประเทศจีนพยายามขยายตลาดสินค้าไปสู่ต่างประเทศโดยใช้กลยุทธ์การบุกตลาดแบบเป็นกองทัพในการลงทุนซื้อโรงงานผลิต สถาบันทางการเงินตลอดจนศูนย์กระจายสินค้า ซึ่งสำหรับประเทศไทยเอง จีนได้เปิดตัวศูนย์แสดงสินค้านานาชาติไทย-จีน (Thai China International Product City) ที่ใช้รูปแบบตลาดการค้าส่ง ซึ่งมีมูลค่าการลงทุนถึง 4.5 หมื่นล้านบาท บนพื้นที่ 2 ล้านตารางเมตร ย่านถนนบางนา-ตราด ทั้งยังมีเครือข่ายตลาดค้าส่งไทย-จีนภายในประเทศอีกหลายแห่ง และหนึ่งในเครือข่ายตลาดไทย-จีน ตั้งอยู่ที่จังหวัดอุดรธานี ซึ่งอยู่ติดกับบริเวณของตลาดโบ๊เบ๊อุดร โดยทำการขายสินค้าส่งและสินค้าปลีกที่ถูกส่งมาจากตลาดอี้อู ตลาดฝูเตี้ยน ตลาดหวงหยวน และตลาดปินหวาง ซึ่งเป็นสินค้าเกี่ยวกับเครื่องใช้ในบ้าน ผลิตภัณฑ์เด็ก รองเท้า เข็มขัด และเสื้อผ้า เป็นต้น (หอการค้าจังหวัดอุดรธานี, 2562

2. ทฤษฎีการผลิต

ในทุกหน่วยธุรกิจมีการดำเนินการแปรสภาพหรือการรวมเข้าด้วยกันของปัจจัยการผลิต ไม่ว่าจะเป็น ที่ดิน ทุน แรงงาน และความสามารถในการประกอบการผ่านกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งภายใต้นวัตกรรมที่มีเพื่อให้เกิดสินค้าหรือบริการสู่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือ การผลิตเป็นกระบวนการ เพิ่มคุณค่าหรือคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับปัจจัยนำเข้าการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือความต้องการของตลาดให้ได้มากที่สุด (ณัฐ อมรภิญโญ, 2556) อนึ่งหลักการผลิตโดยทั่วไปจะสามารถแบ่งผลิตออกเป็น 2 แบบด้วยกัน คือ การผลิตในระยะสั้น (Short-run Production) เป็นช่วงเวลาที่ผู้ผลิตเปลี่ยนแปลงได้เพียงปัจจัยผันแปรเท่านั้น ภายใต้สมมุติฐานว่าผู้ผลิตใช้ปัจจัยในการผลิตอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดแก่หน่วยธุรกิจเอง ขณะที่การผลิตในระยะยาว (Long-run Production) ผู้ผลิตสามารถทำการเปลี่ยนแปลงได้ทั้งปัจจัยคงที่และผันแปร ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการผลิตในระยะสั้นหรือยาวล้วนไม่ได้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตเป็นเกณฑ์ แต่จะชี้วัดจากความสามารถในการเปลี่ยนแปลงปัจจัยคงที่ของหน่วยธุรกิจว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด มากไปกว่านั้นในหลักทฤษฎีการผลิตยังกล่าวถึง การประหยัดต่อขนาด (Return to Scale) ในการผลิตไม่ว่าจะเป็นหน่วยธุรกิจที่ใช้แรงงานหรือเครื่องจักรเป็นหลักก็สามารถเกิดการประหยัดต่อขนาดได้เช่นกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าในธุรกิจดังกล่าวเกิดทักษะการผลิต โดยแสดงผลออกเป็น 3 รูปแบบคือ

1) รูปแบบของการประหยัดต่อขนาดที่เพิ่มขึ้น (Increasing Return to Scale) เป็นรูปแบบการผลิตที่เกิดขึ้นเมื่อแรงงานหรือเทคโนโลยีการผลิตเกิดการพัฒนาขีดความสามารถที่เอื้อต่อการผลิตจนเกิดการประหยัดต่อขนาดในแง่ใดแง่หนึ่งไม่ว่าจะเป็น เวลา หรือ การใช้ปัจจัยการผลิต กล่าวคือ เป็นเกณฑ์แสดงถึงประสิทธิภาพการผลิตเมื่อแรงงานเกิดทักษะความชำนาญ และเทคโนโลยีการผลิตมีการพัฒนาที่สูงขึ้น

2) รูปแบบของการประหยัดต่อขนาดที่คงที่ (Constants Return to Scale) เป็นรูปแบบการผลิตโดยทั่วไปที่ไม่ส่งผลให้เกิดการประหยัดต่อขนาดในแง่ใดแง่หนึ่งต่อหน่วยธุรกิจ กล่าวคือ เป็นเกณฑ์มาตรฐานการผลิต เมื่อกำหนดให้แรงงานและเทคโนโลยีการผลิตมีลักษณะคงที่

3) รูปแบบของการประหยัดต่อขนาดที่ลดลง (Decreasing Return to Scale) เป็นรูปแบบการผลิตที่อยู่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานของหน่วยธุรกิจ เกิดขึ้นเมื่อแรงงานหรือเทคโนโลยีการผลิตเกิดความถดถอย จนไม่เกิดการประหยัดต่อขนาดอีกทั้งยังส่งผลให้หน่วยธุรกิจใช้ปัจจัยการผลิตที่เกิดความจำเป็น ตลอดจนสร้างการเสียโอกาสทางธุรกิจอีกด้วย

3. การวิเคราะห์ศักยภาพตลาด

การที่ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจและคงอยู่ในสภาวะการแข่งขันในตลาดได้นั้น จำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคตลอดจน คู่แข่งทางการค้าเพื่อหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ให้มีความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปแล้วการประกอบธุรกิจทุกประเภทมักได้รับผลกระทบจากปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่แตกต่างกันไป (Daniel, Radebaugh, and Sullivan, 2015) ขึ้นอยู่กับสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจนั้นตั้งอยู่โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

3.1 ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่หน่วยธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุมได้เพื่อให้ธุรกิจได้ดำเนินไปอย่างมั่นคง (น้ำฝน หนูพร, 2555; ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ, 2559) อันประกอบไปด้วย

1) บุคลากร เป็นปัจจัยแวดล้อมที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องด้วยบุคลากรเป็นผู้สร้างคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้แก่กิจการหรือธุรกิจนั้นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีหน้าที่ในการพัฒนาบุคลากรของตนอยู่เสมอโดยการฝึกอบรมหรือสัมมนา เพื่อให้บุคลากรได้เรียนรู้สิ่งใหม่และใช้ในการพัฒนาตนเอง

2) ทุน เป็นปัจจัยที่ทำให้กิจการดำเนินไปอย่างราบรื่น ผู้ประกอบการควรเป็นผู้ที่มีความสามารถในการจัดหาและเข้าถึงแหล่งเงินทุน ตลอดจนบริหารเงินทุนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการนำเงินทุนมาใช้ในการขยายธุรกิจ หรือการสำรองสินค้าคงคลังเพื่อไม่ให้การผลิตต้องหยุดชะงัก เป็นต้น

3) วัตถุดิบ เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในการผลิตสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ผู้ประกอบการควรเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่ดี มีแหล่งวัตถุดิบที่เพียงพอ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงว่าวัตถุดิบที่นำมาใช้นั้นมีวัตถุดิบอื่นสามารถใช้ทดแทนได้หรือไม่ เพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดวัตถุดิบในการผลิต

4) การจัดการ เป็นวิธีการหรือรูปแบบที่ใช้ในการควบคุมกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตลอดจนกระบวนการจัดการที่ดีสามารถนำพาให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการผลิตได้อีกด้วย

3.2 ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Factors) เป็นปัจจัยที่หน่วยธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ เป็นปัจจัยที่บ่งชี้ถึงความเปราะบางของธุรกิจ ขณะเดียวกันหากสามารถใช้ประโยชน์จากปัจจัยภายนอกในการดำเนินธุรกิจจะส่งให้ปัจจัยเหล่านี้เป็นลู่ทางการเติบโตอย่างยั่งยืน (น้ำฝน หนูพร, 2555; ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ, 2559) อันประกอบไปด้วย

1) สภาวะเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ และส่งผลกระทบต่อทุกธุรกิจในตลาดหรืออุตสาหกรรมซึ่งความเสียหายที่พึงเกิดขึ้นสามารถลดลงได้ขึ้นกับความสามารถในการคาดการณ์สภาวะเศรษฐกิจล่วงหน้าของผู้ประกอบการเพื่อวางแผนในการปรับตัวหรือรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุดต่อธุรกิจ

2) สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะลักษณะทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในตลาด เป็นตัวชี้วัดว่าผู้ประกอบการควรดำเนินธุรกิจในรูปแบบใดเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้ในตลาด

3) สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย เป็นสิ่งที่ถูกตราขึ้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจต่างๆ เป็นไปด้วยความยุติกรรม เช่น การป้องกันการผูกขาด การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการพึงดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายกำหนด อนึ่งด้วยข้อกำหนดของกฎหมายบางประการมีความซับซ้อน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีที่ปรึกษาทางกฎหมายเพื่อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ

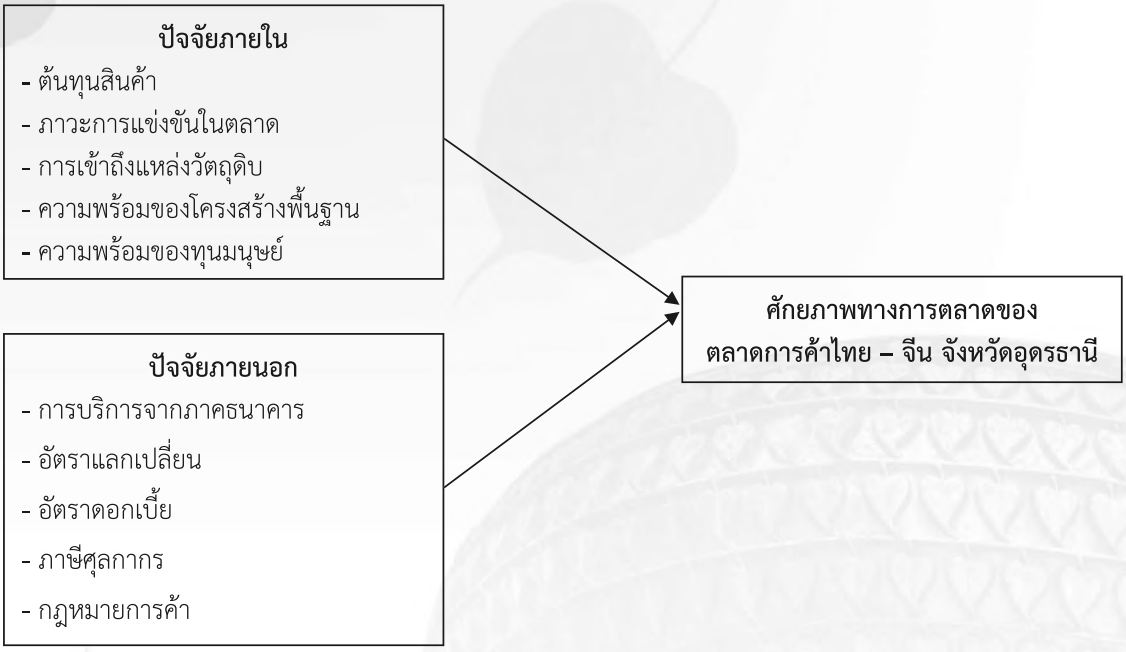
4) ภาวะทางการเมือง ปัจจัยทางด้านการเมืองนับเป็นปัจจัยที่หน่วยธุรกิจควบคุมได้ยากมาก อีกทั้งปัจจุบันผู้ประกอบการบางรายพยายามเข้ามามีบทบาททางการเมืองเพิ่มขึ้น เพื่อให้ตนเองมีส่วนร่วมในการตรากฎหมายหรือข้อบังคับต่างๆ ที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของตน

4. แบบจำลองการวิเคราะห์โครงข่ายทางสังคม (Social Network Analysis Model: SNA Model)

SNA Model เป็นรูปแบบการวิเคราะห์ที่บูรณาการวิธีทางคณิตศาสตร์เข้ากับโครงสร้างและทฤษฎีกราฟเพื่อใช้ในการระบุบทบาทของหน่วยที่ทำการศึกษา (Node) ไม่ว่าจะเป็น บุคคล หรือสิ่งต่างๆ ภายในโครงข่ายนั้น ตลอดจนแสดงความสัมพันธ์ (Relationship) และปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างหน่วยที่ทำการศึกษา (Otte & Rousseau, 2002) โดยอาศัยหลักความสัมพันธ์ของระบบเมทริกซ์ (Matrix Relationship) ในการวิเคราะห์ผล ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบคือ 1) การวิเคราะห์ความเชื่อมโยง 2) การวิเคราะห์การกระจายตัว และ 3) การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม (เฉลิมศรี ชุติธรรมวงศ์, 2554) ด้วยความหลากหลายในการประยุกต์ใช้ประโยชน์นี้เอง จึงทำให้ SNA Model ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในงานศึกษาทางสังคมศาสตร์และสังคมวิทยา อาทิ ชีววิทยา ประชากรศาสตร์ การสื่อสาร เศรษฐศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และวิทยาการคอมพิวเตอร์ เป็นต้น (Ivaldi, Ferreri, Daolio, Giacobini, Tomassini, and Rainoldi, 2011) ผลการวิเคราะห์ด้วย SNA Model จะอยู่ใน

รูปแบบของค่าสัมประสิทธิ์ (Riquelme, González-Cantergiani, 2016) ที่ใช้บอกถึงขนาดของหน่วยศึกษา และค่าความเป็นไปได้ของผลลัพธ์ในโครงข่ายโดยจะทำการรายงานผลลัพธ์ดังต่อไปนี้ 1) Density คือ ค่าที่สะท้อนถึงโอกาสหรือความเป็นไปได้จากโครงข่ายความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้น จากการนำจำนวนเส้นทั้งหมดในโครงข่ายหารด้วยจำนวนเส้นที่เชื่อมโยงแต่ละหน่วยเข้าด้วยกัน 2) Centrality คือ ค่าที่แสดงถึงพฤติกรรมระหว่างหน่วยศึกษาแต่ละหน่วยที่มีต่อกันในโครงข่ายซึ่งจะถูกชี้วัดในรูปแบบของระดับ (Degree) หรือศูนย์กลางของโครงข่าย 3) Socio-gram คือ ภาพหรือกราฟที่ถูกสร้างขึ้นจากความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ในแต่ละหน่วยศึกษา (Laat, Lally, Lasse, and Robert, 2007)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้ศึกษากำหนดขั้นตอนการปฏิบัติดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการในตลาดการค้าไทย-จีน จังหวัดอุดรธานี ทั้งหมดจำนวนทั้งสิ้น 51 ราย โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 จะถามถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Close-ended question) และข้อคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาตลอดการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 จะถามถึงข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพตลาด โดยมีลักษณะข้อคำถามอันประกอบไปด้วยข้อมูลศักยภาพตลาดภายใน ได้แก่ ต้นทุนสินค้า การเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบ ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน ความพร้อมของทุนมนุษย์ ภาวะการแข่งขันในตลาด และข้อมูลศักยภาพตลาดภายนอก ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ย ภาษีศุลกากร กฎหมายการค้า การบริการจากภาคธนาคาร

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บสำรวจ เพื่อใช้ในการศึกษาศักยภาพตลาดในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา อาทิ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการสรุปข้อมูลในภาพรวมจากการสำรวจ และทำการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพตลาดจากจะถูกชี้วัดจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก โดยการประยุกต์แบบจำลองการวิเคราะห์โครงข่ายทางสังคม (Social Network Analysis Model) เพื่อใช้ในการหาศูนย์กลางประกอบกับขนาดอิทธิพล (Degree of Centrality) ของปัจจัยที่ได้จากการสำรวจและทำการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง

ผลการศึกษา

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ลำดับถัดมาคือการทดสอบลักษณะของข้อมูลและการทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยผลปรากฏว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้ทำการเก็บรวบรวมจากผู้ประกอบการในตลาดการค้าไทย-จีน จังหวัดอุดรธานี มีการกระจายตัวที่ดีตามหลักของเส้นโค้งปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของชุดข้อมูลมีค่าเท่ากับ 0.630 ซึ่งกล่าวได้ว่าชุดข้อมูลเชิงสำรวจนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำมาใช้ในการบรรยายถึงปรากฏการณ์ที่ทำการศึกษาได้อย่างมีความหมาย (ศุภกฤต ปิติพัฒน์, 2561) อนึ่งผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสะท้อนให้เห็นว่าส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการในตลาด

การค้าไทย-จีน จังหวัดอุดรธานี เป็นเพศหญิง (ร้อยละ70.59) มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 49.02) ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 6 ปี มีรูปแบบธุรกิจแบบการค้าผสม (ร้อยละ 76.47) ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้จะถูกแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเก็บสำรวจด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง		ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Alpha
						0.63
เพศ	ชาย	15	29.41			
	หญิง	36	70.59			
อายุ (ปี)				38.69	9.38	
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	5	9.80			
	มัธยมศึกษา	16	31.37			
	อนุปริญญา	3	5.88			
	ปริญญาตรี	25	49.02			
	สูงกว่าปริญญาตรี	2	3.92			
ระยะเวลาดำเนินกิจการ (ปี)				5.78	6.00	
รูปแบบกิจการ	ค้าปลีกอย่างเดียว	8	15.69			
	ค้าส่งอย่างเดียว	4	7.84			
	ค้าส่งผสมค่าปลีก	39	76.47			

สำหรับการศึกษาศักยภาพตลาดจากปัจจัยสำคัญและลำดับความสำคัญในแต่ละด้านนั้น พบว่า แบบจำลองการวิเคราะห์โครงข่ายทางสังคม กรณีศึกษาปัจจัยภายในของตลาดแสดงผลให้เห็นว่ารูปแบบของโครงข่ายที่ถูกสร้างขึ้นในแบบจำลองจากการหาค่าความสัมพันธ์ในระบบเมทริกซ์มีลักษณะเป็นแบบดาวเด่น (Star Net) ซึ่งมีศูนย์กลางเดียว ทำให้ผู้ประกอบการทุกคนสามารถเข้าถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหลักได้และมีการกระจายข้อมูลที่ชัดเจนไม่สับสน (เฉลิมศรี ชุติธรรมวงศ์, 2554) โดยปัจจัยภายในที่แสดงอิทธิพลสูงสุดเมื่อพิจารณาจาก Degree of Centrality คือ ต้นทุนสินค้า (Product Cost) รองลงมาคือการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบ (Product Source) และท้ายที่สุดคือภาวการณ์แข่งขันในตลาด (Competition) ซึ่งโครงข่ายนี้มีค่าความหนาแน่น (Density) ที่สะท้อนถึงความเป็นไปได้ที่เหตุการณ์จะเกิดขึ้นเท่ากับร้อยละ 23.9

ขณะที่กรณีศึกษาปัจจัยภายนอกของตลาดแสดงผลให้เห็นว่ารูปแบบของโครงข่ายที่ถูกสร้างขึ้นในแบบจำลองจากการหาค่าความสัมพันธ์ในระบบเมทริกซ์มีลักษณะเป็นแบบเครือข่ายทุกช่องทาง (All-channel

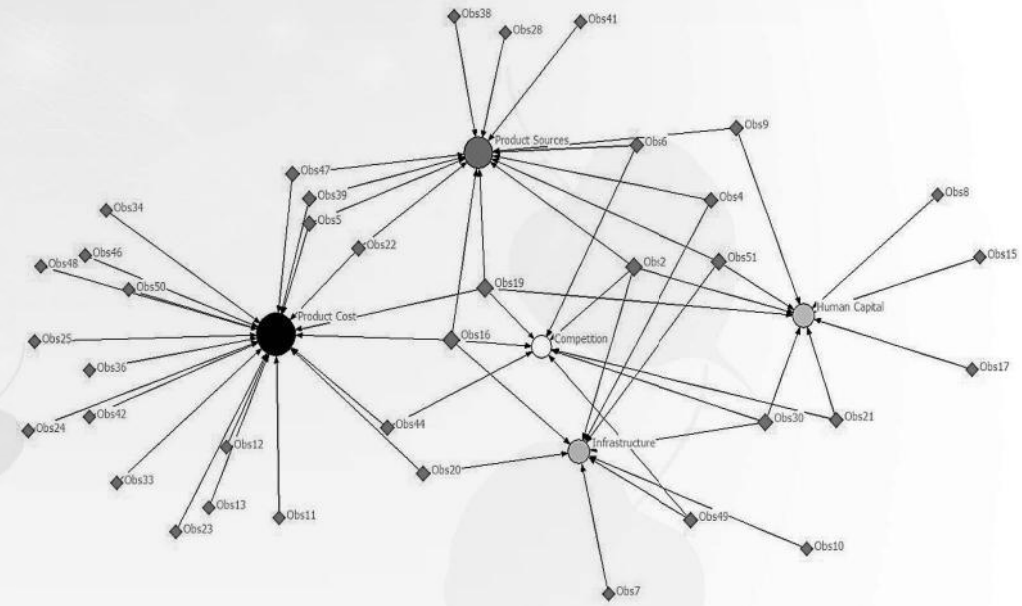
Net) ซึ่งมีการกระจายของข้อมูลที่รวดเร็ว อีกทั้งอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโครงข่ายลักษณะนี้จะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการทุกคน (เฉลิมศรี ชุติธรรมวงศ์, 2554) โดยปัจจัยภายนอกที่แสดงอิทธิพลสูงสุดเมื่อพิจารณาจาก Degree of Centrality คือ อัตราแลกเปลี่ยน (Exchange Rate) รองลงมาคืออัตราดอกเบี้ย (Interest Rate) ภาษีศุลกากร (Tariff) กฎหมายการค้า (Regulation) และท้ายที่สุดคือการบริการจากภาคธนาคาร (Bank Service) ซึ่งโครงข่ายนี้มีค่าความหนาแน่น (Density) ที่สะท้อนถึงความเป็นไปได้ที่เหตุการณ์จะเกิดขึ้นเท่ากับร้อยละ 31 โดยข้อมูลทั้งหมดนี้จะถูกแสดงดังตารางที่ 2, ภาพที่ 1 และ ภาพที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์โครงข่ายทางสังคมของศักยภาพตลาดการค้าไทย-จีน จังหวัดอุดรธานี

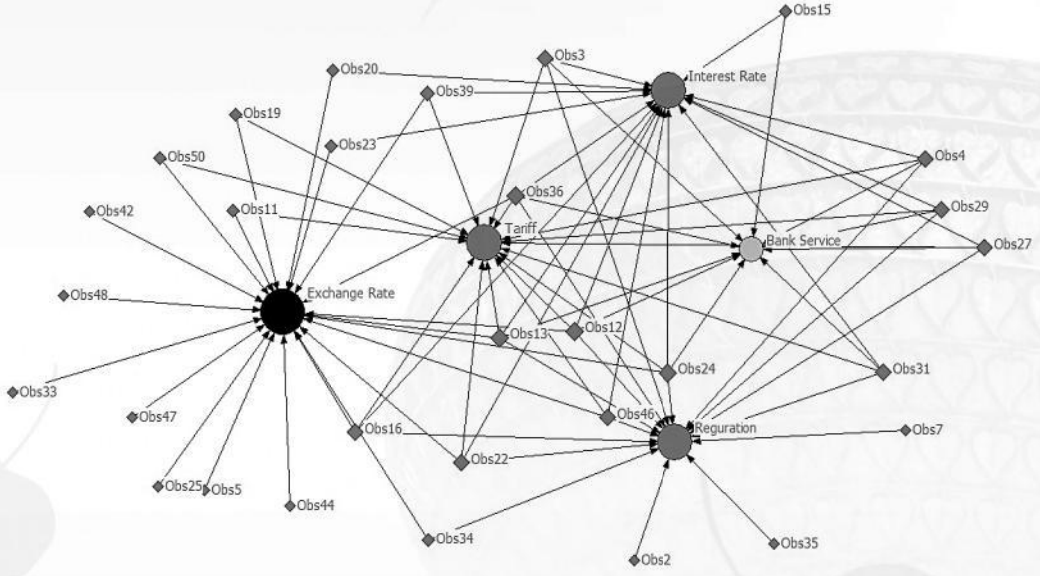
	ศักยภาพตลาด	Degree	Eigenvectors	Density
ปัจจัยภายใน	ต้นทุนสินค้า	0.412	0.686	0.239
	ภาวะการแข่งขันในตลาด	0.157	0.314	
	การเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบ	0.275	0.531	
	ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน	0.176	0.287	
	ความพร้อมของทุนมนุษย์	0.176	0.256	
	การบริการจากภาคธนาคาร	0.196	0.332	
ปัจจัยภายนอก	อัตราแลกเปลี่ยน	0.412	0.439	0.310
	อัตราดอกเบี้ย	0.314	0.492	
	ภาษีศุลกากร	0.314	0.494	
	กฎหมายการค้า	0.314	0.459	

หมายเหตุ:

- Degree คือ ค่าวัดระดับความสำคัญต่อการเป็นศูนย์กลางของปัจจัย
- Eigenvector คือ ค่าวัดความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาต่อโครงข่าย
- Density คือ ค่าที่สะท้อนถึงโอกาสหรือความเป็นไปได้จากโครงข่ายความสัมพันธ์



ภาพที่ 2 แสดงโครงข่ายศักยภาพตลาดจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้วย SNA Model



ภาพที่ 3 แสดงโครงข่ายศักยภาพตลาดจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย SNA Model

สรุปและอภิปรายผล

จากศึกษาข้างต้นผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาเชิงประจักษ์มาอภิปรายเพิ่มดังนี้ สำหรับศักยภาพตลาดที่ถูกชี้วัดจากปัจจัยภายในพบว่า ต้นทุนสินค้าของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่แสดงอิทธิพลสูงสุด หรือจัดได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำ สามารถสร้างความยืดหยุ่นในการต่อรองราคาและการปรับราคาสินค้าได้ดีกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าเดียวกันในตลาดอื่น จากการนำเข้าสินค้าที่ผลิตในประเทศจีนและการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีจากข้อตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) มากไปกว่านั้นผู้ประกอบการยังสามารถเข้าถึงผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier) ที่หลากหลายและเข้าถึงได้ง่ายทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกสรรในวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีภายใต้ราคาที่เหมาะสมและมีคุณลักษณะที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Phasuk, Kitipacharadechatron, Tantawiroon, (2019); ศุภกฤต ปิติพัฒน์ ปราการ พิพัฒน์สูงเนิน และ สุนิตย์ เหมนิล (2561) ที่พบกว่า ผู้ประกอบการในตลาดการค้าไทย-จีน กรณีศึกษาในไทย มีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบทางการค้าที่หลากหลายและมีต้นทุนต่ำ จึงมักใช้รูปแบบการแข่งขันทางด้านราคาในตลาด

ขณะที่ศักยภาพตลาดที่ถูกชี้วัดจากปัจจัยภายนอกพบว่า อัตราแลกเปลี่ยนเป็นปัจจัยที่แสดงอิทธิพลสูงสุด หรือจัดได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการ เนื่องด้วยประเทศไทยได้มีการใช้หลักอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัว (Floating Exchange Rate) โดยปล่อยให้อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเป็นไปตามหลักของอุปสงค์และอุปทานเงินในสุกลนั้นๆ ทำให้มีความปลอดภัยสูงต่อการแทรกแซงอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิเคราะห์ของ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันหน่วยธุรกิจในประเทศที่มีความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจกับจีนมีแนวโน้มที่จะใช้สกุลเงินหยวนในการทำการค้ามากขึ้น และลดการพึ่งพิงสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐที่มีความผันผวนสูง ทำให้ผู้ประกอบการที่นำเข้าสินค้าสามารถกำหนดและควบคุมต้นทุนวัตถุดิบได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาในงานวิจัยเชิงประจักษ์นี้ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางแก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาธุรกิจ ดังนี้

1. หน่วยงานทางภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเข้ามามีส่วนร่วมให้ความรู้เกี่ยวกับการประกอบการในตลาดการค้าไทย-จีน ในแง่ของสิทธิประโยชน์พื้นฐาน สภาพตลาด การแข่งขันในตลาด และปัญหาที่พบเจอ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของหน่วยธุรกิจให้สามารถดำรงอยู่ได้ในตลาด ตลอดจนขยายฐานการค้าในอนาคต

2. สถาบันทางการเงินที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรทำการศึกษาถึงความเป็นไปได้และเสถียรภาพของค่าเงินหยวนเพื่อผลักดันให้ค่าเงินหยวนเข้ามามีบทบาทในการค้าไทย-จีนยิ่งขึ้น อีกทั้งลดความเสี่ยงที่อาจพึงเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ

บรรณานุกรม

เฉลิมศรี ชุติธรรมวงศ์. (2554). *การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมของผู้เกี่ยวข้องในระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน: การวิจัยแบบผสมวิธี.* ปริญญานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณัฐ อมรภิญโญ. (2556). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค 1*. พิมพ์ครั้งที่ 1. อุดรธานี: สำนักงานโครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *บทบาทของเงินหยวนในระบบการเงินโลกและการเตรียมการของธนาคารแห่งประเทศไทย.* สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2563, เว็บไซต์: https://www.bot.or.th/Thai/phrasiam/Documents/Phrasiam_5_2557/No.09.pdf

น้ำฝน หนูพร. (2555). *ปัจจัยและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ.* สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2562, เว็บไซต์: http://52010918377.blogspot.com/2012/06/blog-post_6996.html

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ. (2559). *การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis).* สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2562, เว็บไซต์: http://www.thaiembassy.org/helsinki/th/thai-people/5899/65202-การวิเคราะห์-SWOT-(SWOT-Analysis).html.

รณกร กิติพชรเดชาธร. (2562). พัฒนาทางการเงินและการเติบโตทางเศรษฐกิจไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 10(20), 54-65.*

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ กรุงปักกิ่ง. (2561). *สถิติการค้าไทย-จีน.* สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2562, เว็บไซต์: https://thaibizchina.com/figure-publication/thai-chinese/thai-chinese-trade-statistics/

ศิริขวัญ กุลบุตร. (2562). *องค์ประกอบทางการตลาด.* สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2562, เว็บไซต์: https://sites.google.com/site/groupmarketingsites/xngkh-prakxb-khxng-kar-tlad

ศุภกฤต ปิติพัฒน์, ปราการ พิพัฒน์สูงเนิน, และ สุนิตย์ เหมนิล. (2561). การพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ๊เบ๊อุดร. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 13(1), 41-54.*

ศุภกฤต ปิติพัฒน์. (2561). ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความเป็นเมืองน่าอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 10(1), 78-90.*

หอการค้าจังหวัดอุดรธานี. (2562). *อี้อู้โมเดล บุกตลาดโลก บุกตลาดไทย.* สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2562, เว็บไซต์: http://udonechamber.com/home/journal-chamber/2461-2461.html.

Barney, J. B. (1996). Types of Competition and Theory of Strategy: Toward an Integrative Framework. *Academic of Management Review, 11(4), 791-800.*

Burt, R. S. (2000). The Network Structure of Social Capital. *Research in Organizational Behavior, 22, 345-423*

Choi, S. C. (1991). Price Competition in a Channel Structure with a Common Retailer. *Marketing Science, 10(4), 271-296*

Daniel, J. D., Radebaugh, L. H., and Sullivan, D. P. (2015). *International Business Environments and Operations.* 5th ed. England: Pearson Education Limited.

Greedisgood. (2018). *Economics: Floating Exchange Rate.* Retrieved September 5, 2019, Website: https://greedisgoods.com/floating-exchange-rate%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/

Ivaldi, M., Ferreri, L., Daolio, F., Giacobini, M., Tomassini, M., and Rainoldi, A. (2011). We-Sport: from Academy Spin-off to Data-base for Complex Network Analysis. *Journal of Sports Med and Physical Fitness, 51(3), 53-53.*

Laat, M., Lally, V., Lasse, S., Robert, J. (2007). Investigating Patterns of Interaction in Networked Learning and Computer-Supported Collaborative Learning: A Role for Social Network Analysis. *International Journal of Computer-Supported Collaborative Learning, 2 (1), 87–103.*

Nirvana. (2562). *เจาะทำเลอุดรธานี ศูนย์กลางเศรษฐกิจภูมิภาคศักยภาพสูง.* สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2562, เว็บไซต์: http://www.nirvanadaii.com/th/blog/locationudon

Otte, E., & Rousseau, R. (2002). Social Network Analysis: A Powerful Strategy, Also for the Information Science. *Journal of Information Science, 28(6), 442-453.*

Phasuk, P., Kitipacharadechatron, R., Tantawiroon, N. (2019). *Utilization of Tariff Advantage from ASEAN-CHINA Free Trade Agreement: Thai-Lao Border Trade.* Retrieved December 1, 2019, Website: http://www.worldresearchlibrary.org/up_proc/pdf/2659-155593322456-60.pdf

Riquelme, F., & González-Cantergiani, P. (2016). Measuring user influence on Twitter: A survey. *Information Processing & Management Journal, 52, 949-975.*

สถานการณ์ ปริมาณ อัตราการเกิด และองค์ประกอบขยะมูลฝอยชุมชนเมืองและชุมชนชนบท กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม

Situation, Quantity, Generation Rate, and Composition of Solid Waste in Urban and Rural Communities : A Case Study of SamutSongkhram Province

อุทิศ ดวงผาสุก* วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และสวรรยา ธรรมอภิพล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120
Utid Duangphasuk, Viroj Jadesadalug and Sawanya Thamma-apipon
Faculty of Management Science, Silpakorn University, Petchaburi IT Campus
No. 1, Village No. 3, Sam Phraya, Cha-am, Petchaburi, 76120
Email : sawanya@ms.su.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ ปริมาณ อัตราการเกิด องค์ประกอบขยะและเปรียบเทียบปริมาณ อัตราการเกิดและองค์ประกอบขยะชุมชนเมืองและชนบท จังหวัดสมุทรสงคราม ศึกษาสถานการณ์ขยะจากข้อมูลทุติยภูมิขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ศึกษาปริมาณขยะโดยวิธีการชั่งน้ำหนักขยะ ศึกษาอัตราการเกิดขยะจากปริมาณขยะต่อวันต่อจำนวนประชากรในพื้นที่ทั้งหมด ศึกษาองค์ประกอบขยะโดยวิธี Quatering เปรียบเทียบปริมาณอัตราการเกิดและองค์ประกอบของขยะชุมชนเมืองและชนบทโดยใชสถิติ independent sample t-test

ผลการศึกษา สถานการณ์ปริมาณขยะชุมชนเมือง ปี 2556-2561แนวโน้มไม่ชัดเจน เฉลี่ยที่ 30,951 กก./วัน ปริมาณขยะชุมชนชนบทแนวโน้มเพิ่มขึ้น เฉลี่ย 8,117 กก./วัน ปริมาณขยะชุมชนเมืองและชนบท เท่ากับ 33,018.33 และ 10,337.99 กิโลกรัม/วัน ตามลำดับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อัตราการเกิดขยะชุมชนเมืองและชนบท เท่ากับ 1.18 และ 0.37 กิโลกรัม/คน/วัน ตามลำดับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 องค์ประกอบของขยะชุมชนเมืองและชนบท ส่วนใหญ่เป็นขยะอินทรีย์และขยะย่อยสลายได้ ตามลำดับ ชุมชนเมืองมากกว่าชนบท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนขยะรีไซเคิลของชุมชนเมืองน้อยกว่าชนบทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปริมาณขยะทั่วไปไม่มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ : ขยะมูลฝอยชุมชน อัตราการเกิดขยะ องค์ประกอบขยะ ชุมชนเมือง ชุมชนชนบท

21 มกราคม 2563/ 20 กุมภาพันธ์ 2563/ 29 เมษายน 2563
21 January 2020/ 20 February 2020/ 29 April 2020

Abstract

The research aimed of this study was to study waste situation, amount of waste, generation rate and waste composition and to compare amount of waste, generation rate and waste compositionin urban and rural area, Samut Songkhram Province. Waste situation were collected from secondary data. Amount of waste was collected with weighting, generation rate calculated from the amount of waste per day per population. Waste composition was analyzed by quatering. Compare amount of waste, generation rate and waste composition in urban and rural area with independent sample t-test.

The result found thaturban waste situation in 2013-2018 was fluctuation trend, avg. 30,951 kg./day. While rural was increase trend, avg. 8,117 kg. / day. Amount of waste in urban and rural was 33,018.33 and 10,337.99 kg./day respectively, which is significantly different .05. Generation rate was 1.18 per/cap./day in urban and 0.37 kg. per/cap./day in rural, respectively. which is significantly different .05. Waste composition of urban and rural area, most of them is organic waste, 61.3% and 51.6% respectively, which is significantly different .05. None of hazardous waste was found in both areas. Recyclable waste of urban and ruralarea was significantly different .05. General waste does not differ.

Keywords : Municipal solid waste, Waste generation rate, Waste composition, Urban community, Rual community

บทนำ

จากการขยายตัวของจำนวนประชากร การพัฒนาระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน การพัฒนาระบบคมนาคมการพัฒนาเทคโนโลยี ทำให้เกิดการขยายตัวของชุมชนและระบบเศรษฐกิจ มนุษย์สามารถเข้าถึงการใช้ประโยชน์จากสิ่งของเครื่องใช้ บรรจุภัณฑ์ ได้ง่ายขึ้นจากการที่หาซื้อได้ง่าย ราคาถูก สะดวกต่อการใช้งานในใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ปริมาณและประเภทของขยะมูลฝอยชุมชนมีการเปลี่ยนแปลง จากสถิติขยะมูลฝอยของประเทศไทยในปี พ.ศ.2561พบขยะมูลฝอยเกิดขึ้นประมาณ 27.8 ล้านตัน โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2560 ที่มีขยะประมาณ 27.37 ตัน อัตราการผลิตขยะมูลฝอยในปี 2561 อยู่ที่1.15 กิโลกรัม/คน/วัน(กรมควบคุมมลพิษ,2562)และจากการพยากรณ์ของธนาคารโลกประเมินว่าในปี พ.ศ.2568 มนุษย์โลกจะสร้างขยะมูลฝอยต่อหัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1.42 กิโลกรัม/คน/วัน คิดเป็นประมาณ 2,200 ล้านตันต่อปี ต้องใช้งบประมาณในการจัดการ ถึง 375,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีซึ่งจากการคาดการณ์ดังกล่าวทำให้หลายๆ ประเทศต้องเตรียมการตั้งรับกับวิกฤติขยะมูลฝอย

เพื่อเป็นการตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาดังกล่าวนโยบายด้านการจัดการขยะมูลฝอยจึงได้ถูกบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560–2564) ในยุทธศาสตร์ที่ 4 การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนซึ่งมีตัวชี้วัดที่สำคัญคือขยะมูลฝอยต้องได้รับการกำจัดอย่างถูกต้อง ร้อยละ 75 ของขยะมูลฝอยทั้งหมด (ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 133 ตอนที่ 115 ก, 2559) ซึ่งจากข้อมูลของกรมควบคุมในปี พ.ศ.2561 ประเทศไทยมีการกำจัดขยะมูลฝอยอย่างถูกต้องเพียงร้อยละ 39 ซึ่งยังห่างจากเป้าหมายที่ตั้งไว้ (กรมควบคุมมลพิษ,2562) อีกทั้งข้อจำกัดขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการดำเนินการจัดการขยะ ไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดด้านงบประมาณ สถานที่ในการกำจัดขยะ จำนวนเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงาน รวมถึงวิธีการกำจัดขยะในขั้นตอนสุดท้ายที่ยังไม่ถูกหลักวิชาการและใช้ประโยชน์ได้ไม่เต็มศักยภาพ ฯลฯ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัญหาที่คุกคามประเทศไทยและกำลังทวีความรุนแรง

ในการศึกษาชิ้นนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาข้อมูลเชิงปรากฏการณ์ในระดับพื้นที่เป็นกรณีศึกษา ในการศึกษาประเด็นเกี่ยวกับสถานการณ์ปริมาณขยะมูลฝอย อัตราการเกิดและองค์ประกอบของขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นในชุมชนเมืองและชุมชนชนบทเปรียบเทียบปริมาณ อัตราการเกิด และองค์ประกอบขยะมูลฝอยของพื้นที่ชุมชนเมืองและชุมชนชนบท จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการประเมินแนวโน้มปริมาณขยะในอนาคต และเป็นการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ด้านงบประมาณและด้านวัสดุอุปกรณ์ วิธีการในการกำจัดขยะที่เหมาะสมกับชุมชน ตลอดจนเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการต่อยอดการศึกษาในประเด็นอื่นๆต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ขยะมูลฝอยในพื้นที่ชุมชนเมืองและชุมชนชนบท จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษาปริมาณ อัตราการเกิดและองค์ประกอบขยะมูลฝอยในพื้นที่ชุมชนเมืองและชุมชนชนบท จังหวัดสมุทรสงคราม
3. เพื่อเปรียบเทียบปริมาณอัตราการเกิด และองค์ประกอบขยะมูลฝอยในพื้นที่ชุมชนเมืองและชุมชนชนบท จังหวัดสมุทรสงคราม

ขอบเขตของการวิจัย

กำหนดตัวแทนพื้นที่ชุมชนเมืองในการศึกษา คือ เทศบาลเมืองสมุทรสงคราม จำนวนประชากรประมาณ 28,042 คน(สภาองคก์รชุมชนตำบลแม่กลอง, 2561) และกำหนดตัวแทนพื้นที่ชุมชนชนบทในการศึกษา คือ องค์การบริหารส่วนตำบล 5 แห่ง (ครอบคลุม 6 ตำบล) คือ 1) อบต.คลองโคน 2) อบต.คลองเขิน 3) อบต.นางตะเคียน 4) อบต.ปลายโพงพาง 5) อบต.บางสะแก ซึ่งรับผิดชอบตำบลบ้านปราโมทย์ด้วย จำนวนประชากรประมาณ 28,035 คน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามเป็นระยะเวลา 6 เดือนในเดือนมิถุนายนถึงเดือนพฤศจิกายน 2562

นิยามศัพท์เฉพาะ

- พื้นที่ชุมชนเมือง (Urban community) หมายถึง พื้นที่มีจำนวนประชากร ตั้งแต่ 10,000 คนขึ้นไป มีความหนาแน่น ตั้งแต่ 3,000 คน ต่อตารางกิโลเมตร รวมถึงการปลูกสร้างที่อยู่อาศัย เป็นตึกแถว บ้านจัดสรร ทาวน์เฮาส์ รวมถึงบ้านเดี่ยวซึ่งมีเนื้อที่รอบบริเวณน้อยและส่วนใหญ่เป็นพื้นคอนกรีต มีศูนย์รวมของสาธารณูปโภค เช่น ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ การคมนาคมที่สะดวก และมีการพึ่งพาภาครัฐในการจัดการขยะมูลฝอยชุมชนเป็นหลัก ในการศึกษาครั้งนี้คือเทศบาลเมืองสมุทรสงคราม

- พื้นที่ชุมชนชนบท (Rural community) หมายถึง เขตพื้นที่มีลักษณะ มีจำนวนประชากรน้อยกว่า 7,000 คน และมีความหนาแน่นของประชากร น้อยกว่า 1,500 คน ต่อตารางกิโลเมตรมีการปลูกสร้างบ้านเรือนกระจายตัวอยู่ในพื้นที่ของตนเอง มีระยะห่างระหว่างหลังคาเรือนพอสมควร มีเนื้อที่บริเวณบ้านเป็นพื้นดิน การคมนาคมไม่สะดวกมากนัก พึ่งพาตัวเองและรัฐในการจัดการขยะมูลฝอยระดับครัวเรือน ในการศึกษาครั้งนี้ คือ องค์การบริหารส่วนตำบล 5 แห่ง (ครอบคลุม 6 ตำบล) คือ 1) อบต.คลองโคน 2) อบต.คลองเขิน 3) อบต.นางตะเคียน 4) อบต.ปลายโพงพาง 5) อบต.บางสะแก ซึ่งรับผิดชอบต.บ้านปราโมทย์ด้วย

- ปริมาณขยะ หมายถึง น้ำหนักขยะมูลฝอยที่เกิดในแต่ละวันจากการชั่งน้ำหนักและจดบันทึกข้อมูลตลอด ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล 6 เดือน (ตั้งแต่เดือนมิถุนายน-พฤศจิกายน 2562)

- อัตราการเกิดขยะ หมายถึงปริมาณขยะมูลฝอยรวมที่เกิดขึ้นต่อวันต่อจำนวนประชากรในพื้นที่ที่รับบริการ โดยหากอัตราการเกิดขยะมากจะมีผลต่อปริมาณขยะมูลฝอยมาก

- องค์ประกอบขยะ หมายถึง การสุ่มตัวอย่างขยะจากจุดเก็บต่างๆในพื้นที่ศึกษาและ Quatering เพื่อวิเคราะห์หาสัดส่วนร้อยละองค์ประกอบขยะมูลฝอย 4 กลุ่ม ได้แก่ ขยะย่อยสลาย ขยะรีไซเคิล ขยะทั่วไป และขยะอันตราย

สมมุติฐานการวิจัย

ปริมาณขยะ อัตราการเกิดขยะ และองค์ประกอบขยะที่เกิดขึ้นในพื้นที่ชุมชนเมืองและพื้นที่ชุมชนชนบท ในจังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษาสถานการณ์ปริมาณขยะมูลฝอยและอัตราการเกิดขยะมูลฝอยจะเป็นประโยชน์ในการประเมินแนวโน้มสถานการณ์ปริมาณขยะที่เกิดในชุมชนในอนาคตอันเป็นการเตรียมพร้อมด้านบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ด้านงบประมาณและด้านวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินการจัดการขยะให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2. ผลจากการศึกษาองค์ประกอบของขยะ จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการจัดการขยะที่เหมาะสมกับชุมชน เช่น การนำขยะมูลฝอยกลับมาใช้ใหม่ การหมักทำปุ๋ย การฝังกลบ หรือการจัดการในรูปแบบอื่นๆ ที่เหมาะสมกับสัดส่วนร้อยละองค์ประกอบขยะที่พบในชุมชน

3. ข้อมูลองค์ประกอบขยะที่ได้จากการศึกษาจะเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนพิจารณาเลือกวิธีการกำจัดขยะที่เหมาะสมกับชุมชนต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยดำเนินการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นเกี่ยวกับ 1)นโยบายด้านการจัดการขยะมูลฝอย2) แนวคิดเรื่องขยะมูลฝอย และ 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

1) **นโยบายด้านการจัดการขยะมูลฝอย ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12(พ.ศ. 2560-2564) และแผนแม่บทการบริหารจัดการขยะมูลฝอยของประเทศ (พ.ศ.2559-2564)**

นโยบายด้านการจัดการขยะมูลฝอยเป็นวาระสำคัญของประเทศไทยที่ได้ถูกบรรจุไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580)ในยุทธศาสตร์ที่ 5การสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยหนึ่งในประเด็นสิ่งแวดล้อมคือการกำหนดเป้าหมายในการจัดการขยะตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทางด้วยแนวคิด 3 R คือ ReduceReuse และ Recycle (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 135 ตอนที่ 82 ก., 2561)แนวนโยบายการจัดการขยะมูลฝอยดังกล่าวได้ถูกถ่ายทอดแนวทางปฏิบัติไปสู่การจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. (2560-2564)ในยุทธศาสตร์ที่ 4การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยได้กำหนดเป้าหมายให้ขยะมูลฝอยชุมชนจะต้องได้รับการจัดการอย่างถูกต้องและถูกนำกลับไปใช้ประโยชน์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 รวมถึงขยะอันตรายจากชุมชนต้องได้รับการกำจัดอย่างถูกต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 (ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 133 ตอนที่ 115 ก,2559) รวมถึงการจัดทำแผนแม่บทการบริหารจัดการขยะมูลฝอยของประเทศ (พ.ศ.2559-2564) เพื่อแก้ไขปัญหาขยะมูลฝอยให้เป็นไปตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. (2560-2564) ที่มุ่งเน้นการลดปริมาณขยะมูลฝอยที่แหล่งกำเนิด การนำขยะกลับมาใช้ซ้ำและการนำกลับมาใช้ใหม่ ตามหลัก 3 R (กรมควบคุมมลพิษ, 2559)

2) ความรู้เกี่ยวกับขยะมูลฝอย

สถานการณ์ปริมาณขยะมูลฝอยในประเทศไทย

จากข้อมูลของกรมควบคุมมลพิษ (2562) แสดงให้เห็นปริมาณขยะมูลฝอยของประเทศไทยในรอบ 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2561 พบว่า ปริมาณขยะมูลฝอยโดยรวมของประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นจาก 24.11 ตันในปี พ.ศ. 2552 เป็น 27.82 ตัน ในปี พ.ศ. 2561 คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.54 (ดังตารางที่ 1) ทั้งนี้เนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร การขยายตัวของเมือง การปรับเปลี่ยนวิถีการบริโภคของคนตลอดจนนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ เป็นต้น การเพิ่มขึ้นของปริมาณขยะเป็นภาระที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะต้องรับผิดชอบในการดำเนินการจัดการ ทั้งในขั้นตอนของการจัดเก็บและการกำจัด รวมถึงการวางแผน

อัตรากำลังของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน การวางแผนงบประมาณในการดำเนินงาน และการวางแผนการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ เพื่อรองรับกับปริมาณขยะมูลฝอยในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 1 ปริมาณการเกิดขยะมูลฝอยชุมชนของประเทศไทย ปี2552-2561

ปี	ปริมาณขยะ(ตัน/ปี)
2552	24.11
2553	24.22
2554	25.35
2555	24.73
2556	26.77
2557	26.19
2558	26.85
2559	27.06
2560	27.37
2561	27.93

ที่มา : กรมควบคุมมลพิษ. (2562). *สรุปสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2561*.กรุงเทพฯ : หจก.ส. มงคลการพิมพ์ : 71.

การศึกษาปริมาณขยะที่เกิดขึ้นในชุมชน สามารถทำได้โดยการชั่งน้ำหนักขยะที่ต้องส่งไปกำจัดในแต่ละวันทำการและจดบันทึกข้อมูลปริมาณขยะที่เกิดขึ้นต่อวัน (กรมควบคุมมลพิษ, มปป.)

การจำแนกประเภทขยะมูลฝอยและวิธีการจำแนกประเภทขยะมูลฝอย

การจำแนกประเภทของขยะมูลฝอย ตามคู่มือประชาชนการคัดแยกขยะมูลฝอยอย่างถูกวิธีและเพิ่มมูลค่าของกรมควบคุมมลพิษ (2558) ได้จำแนกประเภทขยะออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- **ขยะย่อยสลายหรือมูลฝอยย่อยสลาย (Compostable waste)** คือ ขยะมูลฝอยที่เน่าเสียและยอยสลายได้เร็ว เช่น เศษผัก เปลือกผลไม้ เศษอาหาร ใบไม้ เศษเนื้อสัตว์ เป็นต้น ขยะประเภทนี้พบมากที่สุดในกองขยะ ประมาณ 64 % ของปริมาณขยะทั้งหมด

- **ขยะรีไซเคิลหรือมูลฝอยที่ยังใช้ได้ (recyclable waste)** คือ ของเสียบรรจุภัณฑ์หรือวัสดุเหลือใช้ ซึ่งสามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ เช่น แก้ว กระดาษ พลาสติก กล่องเครื่องดื่มแบบ UHT กระป๋องเครื่องดื่ม เศษโลหะ เหล็ก อะลูมิเนียม ยางรถยนต์ใช้แล้ว เป็นต้น ขยะประเภทนี้พบมากเป็นลำดับที่ 2 ในกองขยะ ประมาณ 30 %ของปริมาณขยะทั้งหมด

- **ขยะอันตรายหรือมูลฝอยอันตราย (hazardous waste)** คือ ขยะมูลฝอยที่มีองคประกอบ

หรือปนเปอนวัตถุอันตราย ชนิดตางๆ ไดแก วัตถุระเบิด วัตถุไวไฟ วัตถุออกซิไดซ วัตถุมีพิษ วัตถุที่ทำใหเกิดโรค วัตถุกัมมันตรังสีวัตถุที่ทำใหเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพันธุกรรม วัตถุกัดกรอน วัตถุที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เชน ถานไฟฉาย หลอดไฟฟลูออเรสเซนต แบตเตอรี่โทรศัพทเคลื่อนที่ ภาชนะบรรจุสารกำจัดศัตรูพืช กระปองสเปรยบรรจุสีหรือสารเคมีเปนตน ขยะประเภทนี้พบในปริมาณน้อยที่สุด เพียงประมาณ 3 %ของปริมาณขยะทั้งหมด

- **ขยะทั่วไปหรือมูลฝอยทั่วไป (generalwaste)**คือ ขยะประเภทอื่นนอกเหนือจากขยะย่อยสลายได้ ขยะรีไซเคิลและขยะอันตราย มีลักษณะที่ยอยสลายยากและไมคุมคาสำหรับการนำกลับมาใชประโยชน์ใหม เชน ห่อพลาสติกใสขนม ถุงบรรจุผงซักฟอกหอลูกอม ซองบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ถุงพลาสติกเปอนเศษอาหาร โฟมเปอนอาหาร เป็นต้น ขยะประเภทนี้พบในปริมาณน้อยที่สุด เพียงประมาณ 3 %ของปริมาณขยะทั้งหมด

วิธีการจำแนกประเภทหรือองค์ประกอบของขยะมูลฝอย ทำได้โดยการสุ่มเก็บตัวอย่างขยะจากจุดเก็บต่างๆหลายๆจุด แล้วนำมาเทกองรวมกันให้ได้ 1 ลูกบาศก์เมตร หลังจากนั้นแบ่งกองขยะออกเป็น 4 ส่วน (Quatering) และเลือกตัวอย่าง 2 ส่วนที่กองอยู่ตรงกันข้ามมารวมกันแล้วคลุกเคล้าให้เข้ากันเพื่อให้องค์ประกอบต่างๆ กระจายอย่างทั่วถึง จากนั้นทำ Quatering จนกระทั่งเหลือตัวอย่างขยะมูลฝอยประมาณ 20 ลิตร (กรมควบคุมมลพิษ, มปป.) จึงทำการคัดแยกประเภทขยะออกเป็น 4 ประเภทตามคู่มือประชาชนการคัดแยกขยะมูลฝอยอย่างถูกวิธีและเพิ่มมูลค่า (กรมควบคุมมลพิษ, 2558)ซึ่งแบ่งเป็น 4 ประเภท1) ขยะย่อยสลาย2) ขยะรีไซเคิล 3) ขยะอันตราย4) ขยะทั่วไป และวิเคราะห์สัดส่วนร้อยละองค์ประกอบขยะมูลฝอยโดยการคำนวณตามสูตร

$$C_x = \frac{W_x X\ 100}{W_T}$$

เมื่อ C_x = สัดส่วนร้อยละขององค์ประกอบx
W_x = น้ำหนักตัวอย่าง x
W_T = น้ำหนักของตัวอย่างรวม

อัตราการเกิดขยะมูลฝอยและวิธีวิเคราะห์อัตราการเกิดขยะมูลฝอย

จากข้อมูลของกรมควบคุมมลพิษ (2562) แสดงให้เห็นอัตราการเกิดขยะมูลฝอยของประเทศไทยในรอบ 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2561 พบว่า คนไทยมีอัตราการผลิตขยะอยู่ที่ 1.04 กิโลกรัม/คน/วัน ในปี 2552 และเพิ่มขึ้นเป็น 1.15 กิโลกรัม/คน/วัน ในปี 2561 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อัตราการเกิดขยะมูลฝอยชุมชนของประเทศไทย ปี2552-2561

ปี	อัตราการเกิดขยะ (กิโลกรัม/คน/วัน)
2552	1.04
2553	1.04
2554	1.08
2555	1.05
2556	1.15
2557	1.11
2558	1.13
2559	1.14
2560	1.13
2561	1.15

ที่มา : กรมควบคุมมลพิษ. (2562). *สรุปสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2561*.กรุงเทพฯ : หจก.ส. มงคลการพิมพ์ : 71

การศึกษาอัตราการเกิดขยะมูลฝอย สามารถหาได้จากปริมาณขยะมูลฝอยที่จัดเก็บได้ในพื้นที่บริการต่อวันหารด้วยจำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎร์ในพื้นที่ให้บริการ (กรมควบคุมมลพิษ, 2560)

$$\text{อัตราการเกิดขยะมูลฝอย (กก./คน/วัน)} = \frac{\text{ปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น (กก./วัน)}}{\text{จำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎร์ (คน)}}$$

3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรมควบคุมมลพิษ (2559) ได้กล่าวถึงอัตราการเกิดขยะมูลฝอยชุมชนเฉลี่ยขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทยว่า ในเขตเทศบาลนคร มีอัตราการเกิดขยะ เท่ากับ 1.89 กิโลกรัม/คน/วัน เทศบาลเมือง เท่ากับ1.15 กิโลกรัม/คน/วัน เทศบาลตำบล เท่ากับ 1.02กิโลกรัม/คน/วัน เมืองพัทยา เท่ากับ 3.90 กิโลกรัม/คน/วันและ องค์การบริหารส่วนตำบล เท่ากับ 0.91กิโลกรัม/คน/วัน

วินัย มีแสง (2559) ได้ทำการศึกษาแนวโน้มองค์ประกอบและปริมาณการเกิดขยะมูลฝอยชุมชนในพื้นที่ตำบลสามพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีลักษณะเป็นชุมชนชนบท ผลการศึกษา พบว่า ปริมาณขยะที่เกิดขึ้นอยู่ที่ 6,991 กิโลกรัม/วัน อัตราการเกิดขยะเฉลี่ย เท่ากับ 0.38 กิโลกรัม/คน/วัน และจากการวิเคราะห์องค์ประกอบขยะ พบว่า เป็นขยะอินทรีย์ในสัดส่วนมากที่สุดร้อยละ 40 รองลงมาเป็นขยะทั่วไป ร้อยละ 33และขยะรีไซเคิล ร้อยละ 27และไม่พบขยะอันตราย

อรทัย จิตไธสง และ มณีรัตน์ สุตันตั้งใจ (2560) ได้ทำการศึกษาปริมาณและองคประกอบของขยะมูลฝอยในชวงฤดูแลงบริเวณตลาดสดในเขตเทศบาลเมืองเลย อำเภอเมือง จังหวัดเลย พบวา อัตราการเกิดขยะมูลฝอยเฉลี่ยเทากับ 1.36 กก./คน/วัน และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบขยะมูลฝอย พบว่า ขยะอินทรีย มีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 44.14 รองลงมาคือ ขยะทั่วไปและขยะรีไซเคิล ตามลำดับ(สัดส่วนร้อยละ 36.57 และ ร้อยละ 19.29) ไม่พบขยะมูลฝอยอันตราย

Ahmad AbdAlqader and Jehad Hamad. (2012) ได้ทำการศึกษาองค์ประกอบขยะที่บริเวณฉนวนกาซา พบว่า มีขยะมูลฝอยอินทรีย์ ร้อยละ 47.4 ในปี 2010 และ ร้อยละ 56.6 ในปี 2011 รองลงมา คือ กระดาษ และพลาสติก

จากการศึกษาที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าชุมชนเมืองดังเช่นเทศบาลเมืองเลย มีอัตราการเกิดขยะอยู่ในระดับที่สูงมากถึง 1.36 กิโลกรัม/คน/วัน (ข้อมูลกรมควบคุมมลพิษ, 2559 เท่ากับ 1.15 กิโลกรัม/คน/วัน) ในขณะที่ชุมชนชนบทดังเช่นตำบลสามพร้าว จังหวัดอุดรธานี มีอัตราการเกิดขยะเพียง 0.38 กิโลกรัมต่อคนต่อวัน (ข้อมูลกรมควบคุมมลพิษ, 2559 เท่ากับ 0.91 กิโลกรัม/คน/วัน) ส่วนร้อยละสัดส่วนองค์ประกอบของขยะ พบว่า ขยะอินทรีย์ พบในสัดส่วนร้อยละมากที่สุดทั้งในเขตเมืองและเขตชนบท เช่นเดียวกับต่างประเทศส่วนขยะอันตรายจะไม่พบทั้งในเขตเมืองและเขตชนบท

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาสถานการณ์ปริมาณขยะมูลฝอย อัตราการเกิดขยะมูลฝอย และองค์ประกอบขยะมูลฝอย ในเขตชุมชนเมืองและชุมชนบท จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) **การศึกษาสถานการณ์ปริมาณขยะมูลฝอยจังหวัดสมุทรสงคราม** ในปี 2559-2561 โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิของเทศบาลและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ศึกษา ได้แก่ เทศบาลเมืองสมุทรสงคราม องค์การบริหารส่วนตำบลคลองโคน องค์การบริหารส่วนตำบลคลองเขิน องค์การบริหารส่วนตำบลนางตะเคียน องค์การบริหารส่วนตำบลปลายโพงพาง และองค์การบริหารส่วนตำบลบางสะแก

2) การศึกษาปริมาณและอัตราการเกิดขยะมูลฝอยศึกษาปริมาณขยะมูลฝอยโดยวิธีการชั่งน้ำหนักและจดบันทึกข้อมูลปริมาณขยะที่ต้องส่งไปกำจัดในแต่ละวันทำการ จำนวน 5 วันทำการ ใน 1 สัปดาห์ ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 6 เดือน (ตั้งแต่เดือนมิถุนายน-พฤศจิกายน 2562) จะได้ปริมาณขยะมูลฝอยรวมต่อวัน (กิโลกรัม/วัน)และวิเคราะห์อัตราการเกิดขยะมูลฝอย โดยคำนวณจากปริมาณขยะมูลฝอยรวมต่อวันหารด้วยจำนวนประชากรในพื้นที่ทั้งหมดจะได้ค่าอัตราการเกิดขยะมูลฝอย (กิโลกรัม/คน/วัน) (กรมควบคุมมลพิษ, 2560)

3) การศึกษาองค์ประกอบขยะมูลฝอย โดยการสุ่มตัวอย่างขยะจากจุดเก็บต่างๆในพื้นที่ศึกษาและ Quatering ขยะตามวิธีการของกรมควบคุมมลพิษ (มปป.) หลังจากนั้นจะทำการคัดแยกประเภทขยะออกเป็น 4 ประเภท ตามเกณฑ์ของกรมควบคุมมลพิษ (2558) และวิเคราะห์สัดส่วนร้อยละองค์ประกอบขยะมูลฝอย

โดยการคำนวณตามสูตรการคำนวณของกรมควบคุมมลพิษ (มปป.) โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 3ครั้งในเดือนมิถุนายน เดือนสิงหาคม และเดือนตุลาคม 2562 แต่ละครั้งจะดำเนินการในวันพุธ (ตัวแปรควบคุม)

4) เปรียบเทียบปริมาณอัตราการเกิดและองค์ประกอบของขยะมูลฝอยโดยใชสถิติ Independent sample t-testเพื่อเปรียบเทียบปริมาณอัตราการเกิดและองค์ประกอบของขยะมูลฝอยในเขตชุมชนเมืองและชุมชนชนบทตามสูตร และนำเสนอด้วยค่าเฉลี่ยและค่า p-value

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{s_p^2\left(\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}\right)}} \qquad df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ

$$S_p^2 = \frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2}$$

ผลการวิจัย

1. สถานการณ์ขยะมูลฝอยชุมชนเมืองและชุมชนชนบท ในจังหวัดสมุทรสงคราม

สถานการณ์ขยะมูลฝอยชุมชนเมือง ข้อมูลทุติยภูมิปริมาณขยะมูลฝอยจากเทศบาลเมืองสมุทรสงคราม แสดงให้เห็นว่าในปี พ.ศ.2556 มีขยะเกิดขึ้นประมาณ 30,701.66 กิโลกรัม/วัน คิดเป็นอัตราการเกิดขยะ เท่ากับ1.08 กิโลกรัม/คน/วัน โดยในปี 2561 เพิ่มขึ้นเป็น 27,669.82 กิโลกรัม/วัน คิดเป็นอัตราการเกิดขยะ เท่ากับ 0.99กิโลกรัม/คน/วัน และเมื่อพิจารณาในรอบ 6 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2556-2561 พบว่าปริมาณขยะที่เกิดขึ้นต่อวัน เฉลี่ยเท่ากับ 30,950.91 กิโลกรัม/วัน หรือประมาณ 11,302,289 กิโลกรัม/ปี เมื่อคิดเป็นอัตราการเกิดขยะมูลฝอย เท่ากับ1.09 กิโลกรัม/คน/วัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สถิติปริมาณขยะมูลฝอยชุมชนเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ในปี 2556-2561

ปี พ.ศ.	จำนวนประชากร (คน)	ปริมาณการเกิดขยะ		อัตราการเกิดขยะ (กิโลกรัม/คน/วัน)
		กิโลกรัม/ปี	กิโลกรัม/วัน	
2556	28,471	11,206,104	30,701.66	1.08
2557	28,493	11,552,685	31,651.19	1.11
2558	28,454	11,788,454	32,297.13	1.14
2559	28,334	11,432,090	31,235.22	1.10
2560	28,228	11,734,915	32,150.45	1.14
2561	28,042	10,099,485	27,669.82	0.99
	28,337	11,302,289	30,950.91	1.09

ที่มา : สภาองค์กรชุมชนตำบลแม่กลอง. (2561).*แผนพัฒนาชุมชน (2561-2564).*สมุทรสงคราม : สภาองค์กรชุมชนตำบลแม่กลอง : “ไม่มีเลขหน้า”.

เทศบาลเมืองสมุทรสงคราม. (2561). *แผนพัฒนาสามปี (พ.ศ. 2560-2562).* สมุทรสงคราม:เทศบาลเมืองสมุทรสงคราม : “ไม่มีเลขหน้า”.

สถานการณ์ขยะมูลฝอยชุมชนชนบทจากข้อมูลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 5 แห่ง ในปี พ.ศ.2556มีขยะเกิดขึ้นประมาณ7,700.47 กิโลกรัม/วัน คิดเป็นอัตราการเกิดขยะ เท่ากับ0.27กิโลกรัม/คน/วัน ในปี 2561 เพิ่มขึ้นเป็น 8,796.47 กิโลกรัม/วัน คิดเป็นอัตราการเกิดขยะ เท่ากับ0.31กิโลกรัม/คน/วัน และเมื่อพิจารณาในรอบ 6 ปี ตั้งแต่ปี 2556-2561 พบว่า ปริมาณขยะที่เกิดขึ้นต่อวันอยู่ที่ 8,117.18 กิโลกรัม คิดเป็นอัตราการเกิดขยะ เท่ากับ0.29กิโลกรัม/คน/วัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สถิติปริมาณขยะมูลฝอยชุมชนชนบท จังหวัดสมุทรสงคราม ในปี พ.ศ. 2556-2561

ปี พ.ศ.	จำนวนประชากร (คน)	ปริมาณการเกิดขยะ		อัตราการเกิดขยะ (กิโลกรัม/คน/วัน)
		กิโลกรัม/ปี	กิโลกรัม/วัน	
2556	28,055	2,810,671.27	7,700.47	0.27
2557	28,031	2,844,399.16	7,792.87	0.28
2558	28,008	2,871,575.97	7,867.33	0.28
2559	28,010	2,975,506.74	8,152.07	0.29
2560	28,065	3,063,755.75	8,393.85	0.30
2561	28,042	3,210,710.27	8,796.47	0.31
เฉลี่ย	28,035	2,962,769.86	8,117.18	0.29

ที่มา : ดัดแปลงมาจากองค์การบริหารส่วนตำบลคลองเขิน. (2560). *แผนพัฒนาสามปี (พ.ศ. 2560-2562).* สมุทรสงคราม : องค์การบริหารส่วนตำบลคลองเขิน : 7.

องค์การบริหารส่วนตำบลคลองโคน. (2560). *เอกสารสำเนาเย็บเล่ม.*สมุทรสงคราม : องค์การบริหารส่วนตำบลคลองโคน : 1-2.

องค์การบริหารส่วนตำบลนางตะเคียน. (2560). *เอกสารสำเนาเย็บเล่ม.*สมุทรสงคราม :องค์การบริหารส่วนตำบลนางตะเคียน : “ไม่มีเลขหน้า”.

องค์การบริหารส่วนตำบลปลายโพงพาง. (มปป.).*เอกสารสำเนาเย็บเล่ม.*สมุทรสงคราม :องค์การบริหารส่วนตำบลปลายโพงพาง : “ไม่มีเลขหน้า”.

ปริมาณและอัตราการเกิดขยะมูลฝอยชุมชนชนบทและชุมชนเมือง

ปริมาณขยะมูลฝอยและอัตราการเกิดขยะมูลฝอยชุมชนชนเมืองและชุมชนชนบท จากการสำรวจข้อมูลปริมาณขยะมูลฝอยโดยผู้วิจัยตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนพฤศจิกายน 2562 พบว่า ปริมาณการเกิดขยะมูลฝอยชุมชนเมือง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 33,018.33 กิโลกรัม/วัน เมื่อคำนวณเทียบกับจำนวนประชากรในพื้นที่ทั้งหมด28,042 คน คิดเป็นอัตราการเกิดขยะ เท่ากับ1.18 กิโลกรัม/คน/วันส่วนปริมาณขยะมูลฝอยชุมชนชนบท โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10,337.99 กิโลกรัม/วัน เมื่อคำนวณเทียบกับจำนวนประชากรในพื้นที่ทั้งหมด28,035คน คิดเป็นอัตราการเกิดขยะ เท่ากับ0.37 กิโลกรัม/คน/วัน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4ปริมาณขยะมูลฝอยและอัตราการเกิดขยะมูลฝอยชุมชนเมืองและชุมชนชนบท จำแนกรายเดือน

เดือน	ปริมาณขยะชุมชนเมือง		อัตราการเกิดขยะ	ปริมาณขยะชุมชนชนบท		อัตราการเกิดขยะ
	ต่อเดือน (กก.)	ต่อวัน (กก.)	(กก./คน/วัน)	ต่อเดือน (กก.)	ต่อวัน (กก.)	(กก./คน/วัน)
มิถุนายน	986,800	32,893.33	1.17	313,421	10,447.37	0.37
กรกฎาคม	989,870	31,931.29	1.14	319,525	10,307.26	0.37
สิงหาคม	988,820	31,897.42	1.14	310,029	10,000.94	0.36
กันยายน	987,760	32,925.33	1.17	318,927	10,630.90	0.38
ตุลาคม	1,060,130	34,197.74	1.22	319,905	10,319.52	0.37
พฤศจิกายน	1,062,211	34,264.87	1.22	319,982	10,322.00	0.37
รวม (เฉลี่ย)	**6,075,591**	**33,018.33**	**1.18**	**1,901,789**	**10,337.99**	**0.37**

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปริมาณการเกิดขยะมูลฝอยชุมชนเมืองและชุมชนชนบท โดยใช้สถิติIndependent sample t-testพบว่าปริมาณการเกิดขยะมูลฝอยชุมชนเมือง(33,018.33 กิโลกรัม/วัน) และชุมชนชนบท (10,337.99 กิโลกรัม/วัน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05โดยปริมาณขยะมูลฝอยชุมชนชนเมืองมีมากกว่าขยะมูลฝอยชุมชนชนบท ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความความแตกต่างระหว่างปริมาณการเกิดขยะมูลฝอยในพื้นที่ชุมชนเมืองและชุมชนชนบท

ลำดับ	ชุมชน	ค่าเฉลี่ยของปริมาณ (ก.ก./วัน)	s.d.	ผลต่างของค่าเฉลี่ย (ก.ก.)	t	df	Sig. (2-tailed)
1	ชุมชนเมือง	33,018.33	1,039.93	22,680.33	52.40	10	.000*
2	ชมชนชนบท	10,337.99	206.35				

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอัตราการเกิดขยะมูลฝอยชุมชนเมืองและชุมชนชนบท โดยใช้สถิติIndependent sample t-testพบว่า อัตราการเกิดขยะมูลฝอยระหว่างชุมชนเมือง(1.18 กิโลกรัม/คน/วัน) และชุมชนชนบท (0.37 กิโลกรัม/คน/วัน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอัตราการเกิดขยะมูลฝอยของชุมชนเมืองมีมากกว่าชุมชนชนบท ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความความแตกต่างระหว่างอัตราการเกิดขยะมูลฝอยในพื้นที่ชุมชนเมืองและชุมชนชนบท

ลำดับ	ชุมชน	ค่าเฉลี่ยของปริมาณ (ก.ก./คน/วัน)	s.d.	ผลต่างของค่าเฉลี่ย (ก.ก.)	t	df	Sig. (2-tailed)
1	ชุมชนเมือง	1.18	.03615	0.81	53.84	10	.000*
2	ชุมชนชนบท	0.37	.00632				

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. องค์ประกอบของขยะมูลฝอยชุมชนเมืองและชุมชนชนบท

องค์ประกอบของขยะมูลฝอยชุมชนเมืองจากการศึกษา พบขยะย่อยสลายในปริมาณมากที่สุด (อยู่ในช่วง 60.4-62.4%)รองลงมา คือ ขยะรีไซเคิล (อยู่ในช่วง 22.8-24.4%)และขยะทั่วไป (อยู่ในช่วง 13.2-16.0%) ตามลำดับและไม่พบขยะอันตรายดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงปริมาณและค่าร้อยละ จำแนกตามองค์ประกอบของขยะที่เกิดในพื้นที่เขตชุมชนเมือง

ที่	องค์ประกอบ	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 3		รวม	
		ก.ก.	ร้อยละ	ก.ก.	ร้อยละ	ก.ก.	ร้อยละ	ก.ก.	ร้อยละ
1	ขยะย่อยสลาย	15.1	60.4	15.3	61.2	15.6	62.4	46	61.3
2	ขยะรีไซเคิล	5.9	23.6	5.7	22.8	6.1	24.4	17.7	23.6
3	ขยะทั่วไป	4	16	4	16	3.3	13.2	11.3	15.1
รวม		25	100	25	100	25	100	75	100

องค์ประกอบของขยะมูลฝอยชุมชนชนบท จากการศึกษา พบขยะย่อยสลายพบในปริมาณมากที่สุด (อยู่ในช่วง 48.4 - 54.0%) รองลงมา คือ ขยะรีไซเคิล (อยู่ในช่วง 30.8 - 34.8%) และขยะทั่วไป (อยู่ในช่วง 13.6-16.8%) ตามลำดับ และไม่พบขยะอันตราย ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงปริมาณและร้อยละ จำแนกตามองค์ประกอบของขยะที่เกิดในพื้นที่เขตชนบท

ที่	องค์ประกอบ	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 3		รวม	
		ก.ก.	ร้อยละ	ก.ก.	ร้อยละ	ก.ก.	ร้อยละ	ก.ก.	ร้อยละ
1	ขยะย่อยสลาย	13.5	54.0	13.1	52.4	12.1	48.4	38.7	51.6
2	ขยะรีไซเคิล	7.7	30.8	8.5	34.0	8.7	34.8	24.9	33.2
3	ขยะทั่วไป	3.8	15.2	3.4	13.6	4.2	16.8	11.4	15.2
	รวม	25	100	25	100	25	100	75	100

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปริมาณขยะย่อยสลายในชุมชนเมืองและชนบทโดยใช้สถิติ independent sample t-test พบว่า ปริมาณขยะย่อยสลายที่เกิดขึ้นในชุมชนเมืองและชุมชนชนบทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05โดยชุมชนเมือง (เท่ากับ 15.33 กิโลกรัม/วัน) มีปริมาณขยะย่อยสลายมากกว่าชุมชนชนบท (เท่ากับ 12.90 กิโลกรัม/วัน) ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบปริมาณขยะย่อยสลาย จำแนกตามแหล่งกำเนิดชุมชนเมืองและชุมชนชนบท

ลำดับ	ชุมชน	ค่าเฉลี่ยของปริมาณ (ก.ก.)	s.d.	ผลต่างของค่าเฉลี่ย (ก.ก.)	t	df	Sig. (2-tailed)
1	ชุมชนเมือง	15.33	.72111	2.43	5.518	4	.005*
2	ชมชนชนบท	12.90	.25166				

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปริมาณขยะรีไซเคิลในชุมชนเมืองและชนบทโดยใช้สถิติ Independent sample t-testพบว่า ปริมาณขยะรีไซเคิลที่เกิดขึ้นในชุมชนเมืองและชุมชนชนบทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยชุมชนชนบท (เท่ากับ 8.30กิโลกรัม/วัน) มีปริมาณขยะรีไซเคิลมากกว่าชุมชนเมือง (เท่ากับ 5.90 กิโลกรัม/วัน) ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบปริมาณขยะรีไซเคิล จำแนกตามแหล่งกำเนิดชุมชนชนบทและชุมชนเมือง

ลำดับ	ชุมชน	ค่าเฉลี่ยของปริมาณ (ก.ก.)	s.d.	ผลต่างของค่าเฉลี่ย (ก.ก.)	t	df	Sig. (2-tailed)
1	ชุมชนเมือง	5.90	.20000	2.40	-7.348	4	.002
2	ชุมชนชนบท	8.30	.52915				

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปริมาณขยะทั่วไปในชุมชนเมืองและชนบทโดยใช้สถิติ independent sample t-testพบว่า ปริมาณขยะทั่วไปที่เกิดขึ้นในชุมชนเมืองและชุมชนชนบทไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบปริมาณขยะมูลฝอยทั่วไป จำแนกตามแหล่งกำเนิดชุมชนชนบทและชุมชนเมือง

ลำดับ	ชุมชน	ค่าเฉลี่ยของปริมาณ (ก.ก.)	s.d.	ผลต่างของค่าเฉลี่ย (ก.ก.)	t	df	Sig. (2-tailed)
1	ชุมชนเมือง	3.80	.40000	0.03	-.102	4	.924
2	ชุมชนชนบท	3.77	.40415				

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

1. สถานการณ์ขยะมูลฝอยในชุมชนเมืองตั้งแต่ปี 2556-2561 มีความผันผวนไม่มีแนวโน้มที่ชัดเจน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 30,951 กิโลกรัม/วัน ในขณะที่ชุมชนชนบทมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 8,117 กิโลกรัม/วันที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการที่ประชาชนในชุมชนเมืองเริ่มมีการจัดการขยะด้วยตนเอง เช่น การคัดแยกเพื่อนำไปขาย จึงทำให้ขยะที่ถูกทิ้งลงยังถังของเทศบาลมีปริมาณลดลง ในขณะที่ในชุมชนชนบทเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินเป็นที่พักอาศัยเชิงพาณิชย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เช่น รีสอร์ท โฮมสเตย์ ฯลฯจึงทำให้มีปริมาณขยะที่เกิดจากส่วนของที่พักอาศัยดังกล่าวและกิจกรรมของ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงปริมาณขยะก็ยังเห็นได้ว่าในชุมชนเมืองจะพบปริมาณขยะมากกว่าชุมชนบนบท

2. **ปริมาณการเกิดขยะมูลฝอย**จากการศึกษาในรอบ 6 เดือน พบปริมาณขยะในชุมชนเมือง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 33,018 กิโลกรัม/วันในขณะที่ชุมชนชนบท โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10,338 กิโลกรัม/วัน ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับตำบลสามพร้าว จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นชุมชนชนบทที่มีปริมาณขยะอยู่ที่ 6,991 กิโลกรัมต่อวัน (วินัย มีแสง, 2559) และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของปริมาณขยะที่เกิดในชุมชนเมืองและชุมชนบทจะเห็นได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยชุมชนเมืองมีปริมาณขยะมากกว่าชุมชนชนบททั้งนี้เนื่องจากเขตชุมชนเมืองเป็นที่ตั้งของศูนย์ราชการ ห้างร้าน ตลาดสด ที่อยู่อาศัยเชิงพาณิชย์ ทั้งประเภท บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้า ทาวน์โฮม อาคารชุด ห้องแถว รวมถึงอาคารร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ ตลาดนัด จึงมีขยะมูลฝอยเข้ามาในระบบมากขึ้นตามไปด้วยตลอดจนประชากรแฝงที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสมุทรสงครามก็เป็นสาเหตุหนึ่งของการเพิ่มขึ้นของปริมาณขยะในชุมชนเมือง

3. **อัตราการเกิดขยะมูลฝอย**จากการศึกษาอัตราการเกิดขยะในชุมชนเมืองอยู่ที่ 1.18 กิโลกรัม/คน/วัน ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับอัตราการเกิดขยะในเขตเทศบาลเมืองเลย อยู่ที่ 1.36 กิโลกรัม/คน/วัน (อรทัย จิตไธสง และ มณีรัตน์ สุตันตั้งใจ, 2560) และใกล้เคียงกับข้อมูลจากการสำรวจอัตราการเกิดขยะในเขตเทศบาลเมืองของกรมควบคุมมลพิษ (2559)อยู่ที่ 1.15 กิโลกรัม/คน/วันส่วนอัตราการเกิดขยะในชุมชนชนบท อยู่ที่ 0.37 กิโลกรัม/คน/วัน ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับอัตราการเกิดขยะในเขตตำบลสามพร้าว จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นชุมชนชนบทที่มีอัตราการเกิดขยะอยู่ที่ 0.38 กิโลกรัม/คน/วัน (วินัย มีแสง, 2559) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอัตราการเกิดขยะในเขตชุมชนเมืองและชนบทจะเห็นได้ว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยชุมชนเมืองมีอัตราการเกิดขยะมากกว่าชุมชนชนบท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประชาชนในชุมชนเมืองโอกาสในการเข้าถึงสถานบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า ทำให้มีโอกาสในการสร้างหรือผลิตขยะได้ในปริมาณมากกว่าในชุมชนชนบท

4. **องค์ประกอบขยะมูลฝอย** ในชุมชนเมืองและชุมชนชนบทส่วนใหญ่เกินกว่าร้อยละ 50 คือ ขยะย่อยสลายได้หรือขยะอินทรีย์จำพวกเศษอาหาร เศษผัก เปลือกผลไม้ ใบไม้ เนื้อสัตว์ ฯลฯ เช่นเดียวกับองค์ประกอบขยะที่พบในเขตเทศบาลเมืองเลย ที่พบว่ามีขยะอินทรีย์ในปริมาณมากที่สุดถึงร้อยละ 44.14 (อรทัย จิตไธสง และ มณีรัตน์ สุตันตั้งใจ , 2560) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะขยะเหล่านี้เกิดจากกิจกรรมการประกอบ

อาหารและการบริโภคในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกครัวเรือนจึงพบในสัดส่วนมากที่สุดในทุกพื้นที่เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปริมาณขยะอินทรีย์ที่พบในเขตเมืองและเขตชนบทจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยพบขยะอินทรีย์ในเขตเมืองมากกว่าเขตชนบท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในเขตเมืองมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการจัดการขยะทำให้ขยะย่อยสลายที่เกิดขึ้นทั้งหมดถูกทิ้งลงสู่ถังของเทศบาลเพื่อนำไปกำจัดต่อไป แตกต่างจากเขตชนบทที่มีความยืดหยุ่นด้านพื้นที่สามารถจัดการขยะมูลฝอยได้ด้วยตนเอง เช่น การฝังกลบในพื้นที่ของตนเอง การนำไปเลี้ยงสัตว์ การนำไปทำปุ๋ยใส่ต้นไม้ หรือเผากลางแจ้ง ฯลฯ จึงทำให้มีปริมาณขยะอินทรีย์ถูกทิ้งลงสู่ถังของอบต.จำนวนน้อย สอดคล้องกับการศึกษาของอุทิศ ดวงผาสุข และ สันติธร ภูริภักดี (2561) ที่ได้ศึกษาการจัดการขยะมูลฝอยในเขตพื้นที่ชนบท ตำบลบางนางลี่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่พบว่าประชาชนใช้วิธีการกำจัดขยะที่เกิดขึ้นด้วยตนเอง เช่น การฝังกลบในพื้นที่ของตนเอง การนำไปเลี้ยงสัตว์ การนำไปทำปุ๋ยใส่ต้นไม้ หรือเผากลางแจ้ง เป็นต้น

และเมื่อเปรียบเทียบปริมาณขยะรีไซเคิลที่เกิดในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท จะเห็นว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในเขตเมืองพบขยะรีไซเคิลปริมาณน้อยกว่าในเขตชนบท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความสามารถในการเข้าถึงร้านรับซื้อของเก่าในเขตเมืองที่ มีจำนวนมากกว่า ทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการขายให้กับร้านรับซื้อ ในขณะที่เขตชนบทไม่สะดวกในการเดินทางไปขายยังร้านรับซื้อของเก่าหรือไม่คุ้มค่ากับการเดินทาง จึงทิ้งขยะรีไซเคิลลงในถังขยะของอบต.จึงทำให้พบปริมาณขยะรีไซเคิลในถังขยะในชุมชนชนบทมากกว่าในชุมชนเมือง

ส่วนปริมาณขยะทั่วไป เช่น ซองขนม ซองบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เปลือกลูกอม ฯลฯ ที่พบในชุมชนชนบทและชุมชนเมือง มีปริมาณไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะขยะทั่วไป เป็นขยะที่ไม่คุ้มค่าสำหรับการรีไซเคิล ประชาชนจึงไม่ได้คัดแยกและเก็บไว้เพื่อขาย ประชาชนส่วนใหญ่ทั้งในเขตเมืองและชนบทจึงเลือกที่จะทิ้งลงในถังขยะของเทศบาลหรือ อบต.เพื่อรอการจัดเก็บไปกำจัดต่อไป ส่วนขยะอันตรายจากการศึกษาจะไม่พบในถังของเทศบาลหรืออบต. ซึ่งสอดคล้องกับพื้นที่เทศบาลเมืองเลย (อรทัย จิตไธสง และ มณีรัตน์ สุตันตั้งใจ, 2560) และในเขตพื้นที่ตำบลสามพร้าว จังหวัดอุดรธานี (วินัย มีแสง, 2559)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาอัตราการผลิตขยะ สามารถนำไปคำนวณปริมาณขยะที่เกิดขึ้นในชุมชน และประยุกต์ใช้กับชุมชนอื่นที่มีบริบทใกล้เคียงกันได้อันนำไปสู่การวางแผนการดำเนินการจัดการขยะตั้งแต่ต้นทางเริ่มจากการคัดแยกจนถึงการกำจัดอย่างเหมาะสม

2. จากผลการศึกษาองค์ประกอบของขยะที่พบในชุมชน สามารถนำไปใช้กำหนดแนวทางการใช้ประโยชน์หรือแนวทางการจัดการขยะที่เหมาะสมสำหรับชุมชนได้

3. จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าไม่พบขยะอันตรายในถังขยะของเทศบาลและอบต. นั่นหมายความถึงว่าขยะอันตรายไม่ได้ถูกจัดเก็บและกำจัดอย่างถูกต้องโดยหน่วยงานที่รับผิดชอบ รวมถึงไม่มีการยืนยันแน่นอนว่าขยะอันตรายที่เกิดขึ้นจากชุมชนนั้นได้ถูกนำไปทิ้งหรือมีการจัดการอย่างไร ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงควร

ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ประชาชนในเขตความรับผิดชอบให้มีการคัดแยกและทิ้งขยะอันตรายในถังหรือจุดรับของเทศบาลและอบต. เพื่อนำขยะอันตรายกลับเข้าสู่วงจรการจัดเก็บและการกำจัดที่ถูกต้องตามหลักวิชาการต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเป็นระยะเริ่มต้นในการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปริมาณขยะมูลฝอยเพื่อคาดการณ์แนวโน้มปริมาณขยะในอนาคต รวมถึงองค์ประกอบของขยะที่พบโดยส่วนใหญ่ที่จะนำไปสู่การต่อยอดเพื่อศึกษาในประเด็นอื่นๆ ต่อไป อาทิเช่น การเตรียมความพร้อมในการจัดการกับปริมาณขยะในอนาคต การเลือกวิธีการกำจัดขยะขั้นสุดท้ายที่เหมาะสมสำหรับชุมชนเมืองและชุมชนชนบทจังหวัดสมุทรสงครามต่อไป

บรรณานุกรม

กรมควบคุมมลพิษ. (2558). *คู่มือประชาชนการคัดแยกขยะมูลฝอยอย่างถูกวิธีและเพิ่มมูลค่า*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัท ฮีซ์ จำกัด.

_____. (2559). *แผนแม่บทการบริหารจัดการขยะมูลฝอยของประเทศ (พ.ศ.2559-2564).*กรุงเทพฯ: กรมควบคุมมลพิษ.

_____. (2560). *รายงานสถานการณ์ขยะมูลฝอยชุมชนของประเทศไทย ปี พ.ศ.2559.*กรุงเทพฯ: กรมควบคุมมลพิษ.

_____. (2562). *สรุปสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2561*.กรุงเทพฯ: หจก.ส.มงคลการพิมพ์.

_____. (มปป). *คู่มือแนวปฏิบัติการลดและคัดแยกขยะมูลฝอยในหน่วยงานภาครัฐ ภายใต้โครงการทำความดีด้วยหัวใจ ลดภัยสิ่งแวดล้อม.* กรุงเทพฯ: กรมควบคุมมลพิษ.

เทศบาลเมืองสมุทรสงคราม. (2561). *แผนพัฒนาสามปี (พ.ศ. 2560-2562).*สมุทรสงคราม:เทศบาลเมืองสมุทรสงคราม.

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564). (2559, 30 ธันวาคม).*ราชกิจจานุเบกษา,133*(ตอนที่ 115 ก),108.

ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580). (2561, 13 ตุลาคม).*ราชกิจจานุเบกษา,135*(ตอนที่ 82 ก),59.

วินัย มีแสง. (2559).แนวโน้มองค์ประกอบและปริมาณการเกิดขยะมูลฝอยชุมชนในพื้นที่ตำบลสามพร้าวอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี.*วารสารสมาคมนักวิจัย,21*(3),211 - 220.

สภาองค์กรชุมชนตำบลแม่กลอง. (2561).*แผนพัฒนาชุมชน (2561-2564).*สมุทรสงคราม : สภาองค์กรชุมชนตำบลแม่กลอง.

องค์การบริหารส่วนตำบลคลองเขิน. (2560). *แผนพัฒนาสามปี (พ.ศ. 2560-2562).* สมุทรสงคราม :องค์การบริหารส่วนตำบลคลองเขิน.

องค์การบริหารส่วนตำบลคลองโคน. (2560). *แผนพัฒนาสามปี (พ.ศ. 2560-2562).*สมุทรสงคราม : องค์การบริหารส่วนตำบลคลองโคน.

องค์การบริหารส่วนตำบลนางตะเคียน. (2560). *เอกสารสำเนาเย็บเล่ม.*สมุทรสงคราม :องค์การบริหารส่วนตำบลนางตะเคียน.

องค์การบริหารส่วนตำบลปลายโพงพาง. (มปป).*เอกสารสำเนาเย็บเล่ม.*สมุทรสงคราม :องค์การบริหารส่วนตำบลปลายโพงพาง.

อุทิศ ดวงผาสุข และ สันติธร ภูริภักดี. (2561).การให้ความหมายและสร้างรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยที่เหมาะสมในสังคมชนบทแบบวิถีชีวิตชาวสวน กรณีศึกษาตำบลบางนางลี่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก. *วารสาร Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ,11*(1), 1175 - 1194.

อรทัย จิตไธสง และ มณีรัตน์ สุตันตั้งใจ.2560. ศึกษาปริมาณและองคประกอบของขยะมูลฝอยในชวงฤดูแล้งบริเวณตลาดสดในเขตเทศบาลเมืองเลย อำเภอเมือง จังหวัดเลย.*รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ครั้งที่ 1 “นวัตกรรมสร้างสรรค์ ศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ไทยแลนด์ 4.0”,*4 พฤษภาคม 2560ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด.

Abdalquade,A. , &Hamad,J. (2012) . Municipal Solid Waste Composition Determination Supporting the Integrated Solid Waste Management in Gaza Strip. *International Journal of Environmental Science and Development, 3*(2),172-176.

การจัดการขยะรีไซเคิลของซาเล้งรับซื้อของเก่าและร้านรับซื้อของเก่าในจังหวัดสมุทรสงคราม

Recyclable Waste Management of Salengs and Antique Shop in Samut Songkhram Province

สวรรยา ธรรมอภิพล* เพ็ญนภา จันทร์พิภพ และอรนลิน ทองจำรูญ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120
Sawanya Thammaapipon, Pennapa Junpipob and Ornalin Thongjumroon
Faculty of Management Science, Silpakorn University, Petchaburi IT Campu
No. 1, Village No. 3, Sam Phraya,Cha-am, Petchaburi 76120
Email : sawanya@ms.su.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการขยะรีไซเคิล ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการขยะรีไซเคิลของซาเล้งและร้านรับซื้อของเก่าใน จ.สมุทรสงคราม เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกซาเล้งรับซื้อของเก่าและร้านรับซื้อของเก่า รวม 9 ราย ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีการ วิเคราะห์และนำเสนอโดยพรรณนาความ

ผลการศึกษา พบว่าผู้ประกอบอาชีพซาเล้งฯ รับซื้อของเก่าเป็นอาชีพหลัก ใช้มอเตอร์ไซต์พ่วงข้างและพ่วงหน้าในการรับซื้อขยะตามบ้าน 200-500 กิโลกรัม/วัน ส่วนใหญ่เป็นขวดพลาสติก ส่วนร้านรับซื้อของเก่าเป็นธุรกิจขนาดกลางของครอบครัว การจัดการขยะรีไซเคิล เริ่มจาก (1) **การคัดแยก** ออกเป็นกระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะและเครื่องใช้ไฟฟ้า 2) **การเก็บรวบรวม** ใช้ถุงพลาสติก ถุงกระสอบ ถุงดำ 3) **การแปรสภาพ** ซาเล้งไม่มีการแปรสภาพ ร้านรับซื้อแปรสภาพด้วยเครื่องอัดขยะเพื่อขนส่งสะดวก 4) **การขนส่ง** ซาเล้งจะส่งไปร้านรับซื้อในวันเดียวกันหรือนำไปขายภายหลัง ส่วนร้านรับซื้อจะส่งไปโรงงานแปรรูปทุกวัน 5) **การกำจัด** ขยะที่เหลือจากคัดแยกจะทิ้งในถังของทางเทศบาล ปัญหาและอุปสรรค คือ คุณภาพชีวิต รายได้น้อย ไม่ได้รับการยอมรับทางสังคม นโยบายนำเข้าขยะรีไซเคิลและขยะรีไซเคิลคุณภาพต่ำ

คำสำคัญ : การจัดการขยะรีไซเคิล ซาเล้งรับซื้อของเก่า ธุรกิจร้านรับซื้อของเก่า

21 มกราคม 2563/ 24 มกราคม 2563/ 29 เมษายน 2563
21 January 2020/ 24 January 2020/ 29 April 2020

Abstract

The research aim was to study recyclable waste management and problems and obstacles of recyclable waste management. Data was collected by in depth interview Salengs and owner Antique shop. Data was checked with triangulation methods, categorized, analyzed and presented by describing.

The result showed that Motorcycle Salengs, side-by-side and front trailers, were used to picked up garbage at a regular customer's house. The amount of recyclable waste 200-500 kg /day. Most of them were plastic bottles. Antique shop is a medium family business. Recyclable waste process was (1) Separation process, paper, plastic, glass, metal and electronic equipment 2) Collection process, into a plastic bag, sack bag or black plastic bag. 3) Transformation process, Salengs no transformation while Antique shop transform waste with compactor 4) Transportation process, Salengs send to sold within one day and sold later. Antique shop send to Waste recycling plant everyday 5) Disposal process, non-recyclable waste was dumped into the municipality's trash. Recyclable waste management problems were, low quality recyclable waste, recyclable waste import policy.

Keywords : Recyclable Waste Management, Salengs, Antique Shop

บทนำ

ข้อมูลจากกรมควบคุมมลพิษแสดงให้เห็นสถิติปริมาณขยะมูลฝอยของประเทศไทยในปีพ.ศ. 2552-2560 ว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปีพ.ศ.2552มีปริมาณขยะเกิดขึ้น24.11 ตันต่อปีและเพิ่มเป็น 27.82 ตันต่อปี ในปี 2561 โดยเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 15.39 ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของประชากร การขยายตัวทางเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ที่เปลี่ยนไป และหากพิจารณาจากอัตราการผลิตขยะจะเห็นได้ว่าอัตราการเกิดขยะมูลฝอยในปี 2561 เพิ่มขึ้นเป็น 1.15 กิโลกรัมต่อคนต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 1.04 กิโลกรัมต่อคนต่อวันจากปี 2552 (กรมควบคุมมลพิษ, 2562) นอกจากปัญหาในเชิงปริมาณและอัตราการเกิดขยะที่สูงขึ้นแล้ว ปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาคือการกำจัดขยะที่ไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยในปี พ.ศ. 2561 มีปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น 27.82 ล้านตัน โดยถูกนำไปกำจัดอย่างถูกต้องเพียงร้อยละ 10.88 ของปริมาณขยะมูลฝอยทั้งหมด และขยะมูลฝอยที่ถูกนำกลับมาใช้ประโยชน์ร้อยละ 34 ของปริมาณขยะมูลฝอยชุมชนทั้งหมด ซึ่งจะเห็นได้ว่าในขณะที่ปริมาณขยะมูลฝอยเพิ่มขึ้นทุกปี แต่สัดส่วนการนำขยะกลับมาใช้ประโยชน์กลับมีอัตราการเพิ่มสูงขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยในปี 2560 มีร้อยละ 31 (กรมควบคุมมลพิษ, 2562)

ซึ่งหากพิจารณาจากขยะที่ถูกทิ้งตามถังสาธารณะจะพบว่าขยะที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ร้อยละ 64 เป็นขยะอินทรีย์หรือขยะที่ย่อยสลายได้ ส่วนขยะทั่วไปและขยะอันตราย มีประมาณร้อยละ 3 ส่วนขยะรีไซเคิลมีจำนวนมากถึงร้อยละ 30 (กรมควบคุมมลพิษ, 2559) ดังนั้นหากมีการคัดแยกขยะรีไซเคิลออกจากขยะประเภทอื่น ก็จะช่วยทำให้เหลือปริมาณขยะที่เป็นภาระในการกำจัดน้อยลงส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจจากการประหยัดงบประมาณภาครัฐในการจัดการขยะ ผลดีต่อสิ่งแวดล้อมจากการประหยัดพลังงานในการผลิตและลดการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ในการผลิต ผลดีทางสังคมจากการจ้างงานและการเกิดอาชีพคัดแยกขยะ คนเก็บขยะ ผู้รับซื้อขยะ ฯลฯซึ่งผู้ที่มีบทบาทและกลไกสำคัญในการนำขยะรีไซเคิลเข้าสู่ระบบการรีไซเคิล เริ่มจากผู้ผลิตขยะทิ้งขยะ ขยะถูกเก็บโดยคนเก็บขยะ คนคุ้ยขยะหรือซาเล้งรับซื้อของเก่า นำไปขายยังร้านรับซื้อของเก่าและส่งต่อไปยังโรงงานรีไซเคิลขยะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการจัดการขยะรีไซเคิลของกลุ่มอาชีพซาเล้งรับซื้อของเก่าและร้านรับซื้อของเก่า ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มพ่อค้าคนกลางซึ่งเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดการรวบรวมและการส่งต่อขยะรีไซเคิลเข้าสู่ระบบการรีไซเคิล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการจัดการขยะรีไซเคิลของกลุ่มอาชีพซาเล้งรับซื้อของเก่าและร้านรับซื้อของเก่าในจังหวัดสมุทรสงครามและศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการจัดการขยะรีไซเคิลของกลุ่มอาชีพซาเล้งรับซื้อของเก่าและร้านรับซื้อของเก่าในจังหวัดสมุทรสงคราม

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมในประเด็นเกี่ยวกับ 1) สถานการณ์ขยะมูลฝอยของประเทศไทย 2) ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับขยะรีไซเคิล 3) อาชีพซาเล้งรับซื้อของเก่าและร้านรับซื้อของเก่า4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปดังนี้

1. สถานการณ์ขยะมูลฝอยของประเทศไทย

จากรายงานสถานการณ์ปริมาณขยะมูลฝอยของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2552-2561 พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 มีปริมาณขยะเกิดขึ้น 27.82 ตันโดยเพิ่มขึ้นจากปี 2552 คิดเป็นร้อยละ 15.39และหากพิจารณาปริมาณขยะที่ถูกนำกลับมาใช้ใหม่พบว่ามีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 เพิ่มเป็นร้อยละ 34 (กรมควบคุมมลพิษ,2562) ดังตารางที่ 1 นั่นแสดงให้เห็นว่าขยะมูลฝอยที่ถูกนำกลับเข้าสู่ระบบการนำกลับมาใช้ใหม่มีทิศทางและแนวโน้มไปในทางที่ดีขึ้นจากนโยบายของภาครัฐที่มีมาอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามก็ยังอยู่ในสัดส่วนที่น้อยกว่าในหลายๆประเทศ ดังเช่น ประเทศเยอรมัน ที่มีสัดส่วนการนำขยะกลับมาใช้ใหม่ในรูปของการรีไซเคิลและการหมักทำปุ๋ย มากถึงร้อยละ 64และการนำขยะไปเผาเป็นพลังงานมากถึงร้อยละ 35 เหลือขยะเพียงร้อยละ 1 ที่เป็นภาระในการกำจัดโดยการฝังกลบ ในขณะที่ประเทศไทยขยะส่วนใหญ่ร้อยละ 65 ถูกนำไปทิ้งในพื้นที่ที่เตรียมไว้ และร้อยละ 35 ถูกนำไปยังหลุมฝังกลบขยะที่ได้

มาตรฐาน ส่วนขยะที่นำไปทำปุ๋ยหมัก การเผาในเตาที่ได้มาตรฐานและการนำไปรีไซเคิลกลับอยู่ในสัดส่วนที่น้อยมาก (จุฑากานต์ บุญมี, 2556)

ตารางที่ 1 ปริมาณขยะมูลฝอยและร้อยละของขยะที่ถูกนำกลับมาใช้ใหม่ของประเทศไทย ปี2552-2561

ปี	ปริมาณขยะ(ตัน/ปี)	ร้อยละที่ถูกนำกลับมาใช้ใหม่(ร้อยละ)
2552	24.11	16
2553	24.22	16
2554	25.35	16
2555	24.73	21
2556	26.77	19
2557	26.19	18
2558	26.85	18
2559	27.06	21
2560	27.37	31
2561	27.82	34

ที่มา : กรมควบคุมมลพิษ. (2562). รายงานสรุปสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2561. กรุงเทพฯ : หจก.ส.มงคลการพิมพ์ : 71

2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับขยะรีไซเคิล

ขยะรีไซเคิลหรือขยะมูลฝอยที่ยังใช้ได้ (Recyclable Waste) หมายถึง ของเสียบรรจุภัณฑ์หรือวัสดุเหลือใช้ ซึ่งสามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ เช่น แก้ว กระดาษ เศษพลาสติก กล่องเครื่องดื่มแบบ UHT กระป๋องเครื่องดื่ม เศษโลหะ เหล็ก อลูมิเนียม ยางรถยนต์ใช้แล้ว เป็นต้น ขยะมูลฝอยรีไซเคิลพบมากเป็นลำดับที่ 2 ในกองขยะ โดยพบประมาณ 30% ของประมาณขยะทั้งหมด(กรมควบคุมมลพิษ,2558) ขยะรีไซเคิลสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามเกณฑ์ของกรมควบคุมมลพิษ (2550)คือ1) วัสดุประเภทกระดาษ ได้แก่ กระดาษหนังสือพิมพ์ กระดาษสมุด-หนังสือ นิตยสาร กระดาษกล่อง กระดาษขาว-ดำ แผ่นพับ ฯลฯ 2) วัสดุประเภท ได้แก่ ภาชนะพลาสติก ถุงพลาสติกเหนียว ถังน้ำ กะละมัง ขวดน้ำมันพืช ขวดน้ำดื่มชนิดใส ขวดน้ำดื่มพลาสติกชนิดขุ่น บรรจุภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรีไซเคิล ฯลฯ3) วัสดุประเภทแก้ว ได้แก่ ขวดหรือภาชนะแก้วสำหรับบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีสีใส สีเขียวและสีน้ำตาล ฯลฯ 4) วัสดุประเภทโลหะและอโลหะได้แก่ วัสดุหรือเศษเหล็กทุกชนิด กระป๋องบรรจุอาหารที่ไม่เป็นสนิม กระป๋องเครื่องดื่มอลูมิเนียม วัสดุทองแดง ทองเหลือง ตะกั่ว ฯลฯ

การรีไซเคิลขยะ มีประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ 1) ด้านเศรษฐกิจ การรีไซเคิลขยะสามารถลดปริมาณขยะที่เป็นภาระในการกำจัด ตั้งแต่การลดค่าใช้จ่ายในขั้นตอนการเก็บรวบรวมขยะการขนส่งขยะและลดพื้นที่ฝังกลบขยะ2) ด้านสิ่งแวดล้อม การรีไซเคิลช่วยประหยัดพลังงานและลดการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ เนื่องจากการผลิตโดยการรีไซเคิลใช้พลังงานน้อยกว่าการผลิตจากวัตถุดิบต้นกำเนิด เช่น การผลิตกระดาษรีไซเคิลช่วยลดการตัดต้นไม้การผลิตแก้วรีไซเคิลช่วยลดการขุดทราย เป็นต้น 3) ด้านสังคม ก่อให้เกิดอาชีพที่เกี่ยวกับการรีไซเคิลขยะ เช่น คนเก็บขยะ ซาเล้งรับซื้อของเก่า ร้านรับซื้อของเก่า ผู้ประกอบการแปรรูปวัสดุรีไซเคิล (กรมควบคุมมลพิษ, 2558)

3. กลุ่มอาชีพซาเล้งรับซื้อของเก่าและร้านรับซื้อของเก่า

กลุ่มอาชีพซาเล้งรับซื้อของเก่า หมายถึง ผู้ประกอบอาชีพเก็บและรับซื้อวัสดุรีไซเคิลจากครัวเรือนหรือสถานประกอบการ โดยใช้ยานพาหนะเป็นรถจักรยานยนต์ รถสามล้อถีบ รถเข็น หรืออาจไม่มียานพาหนะแต่ใช้ถุงขนาดใหญ่เดินเก็บตามตรอกซอกซอย (มนตรี ชูนามชัย, 2552) หรืออาจเดินเก็บตามถังขยะสาธารณะและขยะตามถนนหนทาง กลุ่มอาชีพซาเล้งรับซื้อของเก่ามีบทบาทสำคัญในวงจรรีไซเคิลขยะ โดยทำหน้าที่ในการรวบรวมขยะและส่งต่อไปยังร้านรับซื้อของเก่า (รายย่อยหรือรายใหญ่) เพื่อส่งต่อไปยังโรงงานแปรรูปวัสดุรีไซเคิล นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยลดปริมาณขยะตามถังขยะของบ้านเรือน และถังสาธารณะ รวมถึงขยะที่ถูกทิ้งตามถนนหนทางจากข้อมูลในปี 2552 คาดว่ามีจำนวนซาเล้งรับซื้อของเก่าทั่วประเทศประมาณ 110,070 คน (กรมควบคุมมลพิษ, 2558)

ร้านรับซื้อของเก่า

ร้านรับซื้อของเก่า หมายถึง สถานประกอบกิจการที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการขายทอดตลาดและค้าของเก่าตามพระราชบัญญัติควบคุมการขายทอดตลาดและค้าของเก่า พ.ศ.2474 หรือสถานประกอบกิจการที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ประเภทที่ 13(5) “การสะสมวัตถุหรือสิ่งของที่ชำรุด ใช้แล้วหรือเหลือใช้” ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่ 5/2538 เรื่องกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ(ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 132 ตอนพิเศษ 165 ง.)จากข้อมูลในปี 2552 คาดว่ามีจำนวนร้านรับซื้อของเก่าทั่วประเทศประมาณ 10,200 ร้าน และมีการจ้างงานโดยกลุ่มผู้ประกอบอาชีพร้านรับซื้อของเก่าและธุรกิจที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 50,000 คน (กรมควบคุมมลพิษ, 2558)แต่ปัญหาที่พบในปัจจุบันคือร้านรับซื้อของเก่าที่ไม่ได้จดทะเบียนการขออนุญาตประกอบกิจการ ตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง 3 ฉบับ คือ 1) พรบ. ควบคุมการขายทอดตลาดและค้าของเก่า พ.ศ.2474 2) พรบ.การสาธารณสุข พ.ศ.2535 และ 3) พรบ. โรงงาน พ.ศ.2535 โดยเป็นร้านรับซื้อของเก่าเถื่อน อีกหลายพันแห่งทั่วประเทศ

ร้านรับซื้อของเก่ามีความสำคัญในวงจรรีไซเคิลขยะโดยทำหน้าที่ในการรวบรวมวัสดุรีไซเคิลจากประชาชน หน่วยงานหรือองค์กรที่นำมาขายโดยตรง และจากซาเล้งรับซื้อของเก่า รวมถึงทำหน้าที่ในการแปรสภาพวัสดุรีไซเคิลอีกครั้ง เช่น การล้างทำความสะอาด การบีบอัด การบด การตัดย่อยฯลฯ เพื่อส่งต่อไปยังโรงงานแปรรูปวัสดุรีไซเคิลต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วลัลลนา วัฒนาเหมกร(2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการขยะที่เหลือจากธุรกิจรับซื้อของเก่าย่านเสือใหญ่อุทิศ กรุงเทพมหานคร จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจรับซื้อของเก่า ได้แก่ กลุ่มซาเล้งและกลุ่มรถเร่ ในประเด็นเกี่ยวกับการจัดการขยะรีไซเคิล พบว่า กลุ่มซาเล้งจะใช้รถจักรยานสามล้อเป็นยานพาหนะและดำเนินการจัดเก็บขยะรีไซเคิลจาก 2 แหล่ง คือ ถังขยะสาธารณะริมข้างทางและการรับซื้อตามบ้านเรือน โดยลูกค้าประจำจะใช้วิธีการโทรศัพท์นัดหมายวันเวลารับซื้อ โดยชนิดขยะที่รับซื้อในปริมาณมากที่สุด คือ ขวดพลาสติก ขวดแก้ว กระป๋อง รายได้ อยู่ระหว่าง 300-500 บาท การคัดแยกจะทำบริเวณหน้าที่พักอาศัยผู้อื่นหรือทางสาธารณะ ทำให้พบปัญหาด้านทัศนียภาพและความเดือดร้อนรำคาญ ส่วนกลุ่มรถเร่ จะที่ใช้รถกะบะเป็นพาหนะรับซื้อขยะที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นหลัก เช่น เครื่องปรับอากาศ พัดลม ฯลฯ ซึ่งส่วนใหญ่มาจากสำนักงานและบ้านเรือน เพื่อนำไปขายเป็นสินค้ามือสองหรือนำไปแยกวัสดุที่มีค่าออกมา เช่น ทองแดง เหล็ก และนำไปขายต่อ รายได้อยู่ระหว่าง 20,000-30,000 บาท ปัญหาที่พบ คือ ปัญหากลิ่นเหม็นและเสียงดังจากการตัดเหล็ก ปัญหาสุขภาพ และปัญหาการลักลอบทิ้งในพื้นที่รกร้างและลักลอบเผาขยะที่เหลือจากการคัดแยกและไม่สามารถรีไซเคิลได้

วลัยพร สายเสมา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง จาก “คนเก็บขยะ” สู่ “กลุ่มอาชีพซาเล้ง” : การสร้างการเปลี่ยนแปลงทางอัตลักษณ์ กรณีศึกษา ชุมชนอ่อนนุช 14 ไร่เขตประเวศ กรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า สมาชิกในชุมชนจะใช้รถซาเล้งหรือรถเข็นพ่วงกับมอเตอร์ไซค์เป็นพาหนะ โดยจะเก็บขยะบริเวณถังขยะสาธารณะ ริมทาง ริมถนน พื้นที่ทิ้งขยะสาธารณะ หมู่บ้านหรือพื้นที่ใกล้เคียง และทำการคัดแยกตามความรู้และประสบการณ์ของตนเองที่จุดเก็บโดยตรงหรือนำมาคัดแยกที่บ้าน โดยส่วนใหญ่เป็นขวดแก้ว ขวดพลาสติก กระป๋องอะลูมิเนียม กระป๋องสังกะสี กล่องนม ฯลฯ หากเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าจะเก็บมาคัดแยกที่บ้านของตนเองเพื่อคัดแยกส่วนชิ้นส่วนโลหะมีค่าเพื่อนำไปขายต่อ เช่น ทองแดง ตะกั่ว เหล็ก ฯลฯ หรือนำมาซ่อมแซมใช้ประโยชน์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น การขนส่งไปขายยังร้านรับซื้อของเก่ามี 2 รูปแบบ คือ 1) การเก็บและขายภายในวันเดียว ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้ต้นทุนเยอะสามารถทราบกำไรได้ในแต่ละวัน 2) การเก็บรวบรวมให้ได้ปริมาณมากก่อนนำไปขายในคราวเดียว อาศัยทุนสำรอง นอกจากนี้กลุ่มอาชีพซาเล้งรับซื้อของเก่าต้องเผชิญกับอุปสรรคในการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพ ที่มีรายได้ไม่พอรายจ่าย ตลอดจนการเผชิญกับมุมมองด้านลบจากการถูกมองว่าเป็นอาชีพที่เป็นกลุ่มลักขโมย เป็นประชาชนกลุ่มเสี่ยง

พัชรินทร์ เสริมการดี (2556)ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการขยะของร้านรับซื้อของเก่าในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา โดยใช้แบบสอบถามร้านรับซื้อของเก่าจำนวน 30 ร้าน เกี่ยวกับการดำเนินการจัดการขยะรีไซเคิลใน 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเก็บรวบรวม การขนส่ง การแปรสภาพและการกำจัดผลการศึกษา พบว่า มีการจัดการขยะรีไซเคิล 4 ประเภท ดังนี้ 1) กระดาษทางร้านรับซื้อกระดาษแข็งและกระดาษลังมากที่สุด โดยจะจัดเก็บไว้ในโกดังของทางร้านเองโดยไม่มีการแปรสภาพใดๆปริมาณการรับซื้อโดยเฉลี่ย 1-500 กิโลกรัม/สัปดาห์ 2) แก้ว ทางร้านรับซื้อขวดเบียร์มากที่สุดโดยจะนำมาล้างทำความสะอาดและจัดเก็บไว้ในโกดังของทางร้านเอง โดยเฉลี่ย 1-500 กิโลกรัม/สัปดาห์ 3) โลหะ ทางร้านรับซื้อโลหะทองแดงมาก

ที่สุด โดยจะจัดเก็บไว้ในโกดังของทางร้านเองโดยไม่มีการแปรสภาพใดๆ ปริมาณการรับซื้อโดยเฉลี่ย 1,501-2,000 กิโลกรัม/สัปดาห์ 4) พลาสติก ทางร้านรับซื้อพลาสติกขาวขุ่นมากที่สุด โดยจะนำมาล้างทำความสะอาดและจัดเก็บไว้ในโกดังของทางร้านเอง โดยเฉลี่ย 1-500 กิโลกรัม/สัปดาห์ อุปกรณ์เสริมในการทำงานส่วนใหญ่ได้แก่ ถุงมือ ผ้าปิดจมูก

F.R.Fauziah, S.A.Weslynne and G.M.W. Mochamad (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "-"E-waste, money and power : Mapping electronic waste flows in Yogyakarta, Indonesia" ผลการศึกษาพบว่า ขยะรีไซเคิลที่เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอินโดนีเซียมีปริมาณเพิ่มขึ้น เนื่องจากคนส่วนใหญ่ใช้แล้วทิ้งมากกว่าการนำมาซ่อมแซมเพื่อใช้ ในขณะที่ธุรกิจแยกชิ้นส่วนขยะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำเข้าสู่ระบบการใช้ประโยชน์ใหม่มีจำนวนน้อย และตลาดมีความต้องการสูงจึงทำให้ขยะอิเล็กทรอนิกส์มีราคาสูง สำหรับวงจรของการหมุนเวียนขยะรีไซเคิลจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่หมดอายุการใช้งานทั้งจากบ้านเรือนและหน่วยงานต่างๆ ซึ่งจะถูกทิ้งแยกไป 3 ทาง คือ 1) การนำไปบริจาค 2) การทิ้งยังถังสาธารณะ และ3) การคัดแยกและเก็บรวบรวมเพื่อนำเข้าสู่โรงงานผลิตอีกครั้งหรือนำไปแปรรูปเป็นสินค้าชนิดใหม่

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาชีพซาเล้งรับซื้อของเก่า จำนวน 8 ราย และร้านรับซื้อของเก่า จำนวน 1 ราย รวมทั้งหมด 9 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ที่ได้ผ่านการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมโดยอาจารย์ที่ปรึกษา

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกต และการศึกษาเอกสาร จะนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด และนำมาจัดหมวดหมู่ตามประเด็นการศึกษา วิเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาความ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มอาชีพซาเล้งรับซื้อของเก่า พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีอายุระหว่าง 39-81 ปี ระยะเวลาการประกอบอาชีพน้อยที่สุด 2-3 ปี และมากที่สุดคือ 47 ปี(ทำมาตั้งแต่สมัยหนุ่มสาว) ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดสมุทรสงคราม ประกอบอาชีพรับซื้อของเก่าเป็นอาชีพหลัก โดยให้เหตุผลว่ามีความรู้น้อยจบการศึกษาเพียงประถมศึกษาและเห็นว่าเป็นอาชีพอิสระ รายได้ดีสามารถทำได้ทุกวันและไม่ต้องใช้เงินทุนมาก เมื่ออายุมากขึ้นก็สามารถทำได้ พาหนะที่ใช้เป็นรถจักรยานยนต์ แบบพ่วงข้างและพ่วงหน้า ลักษณะการรับซื้อขยะรีไซเคิลส่วนใหญ่จะรับซื้อตามบ้านที่เป็นลูกค้าประจำภายในจังหวัดสมุทรสงครามใน

ตำบลบ้านปรก โดยปริมาณขยะที่รับซื้ออยู่ที่ 200-500 กิโลกรัม/วัน และรับซื้อขยะรีไซเคิล 5 กลุ่มหลัก คือ ขยะจำพวกพลาสติก กระดาษ แก้ว โลหะ และเครื่องใช้ไฟฟ้าอีกในปริมาณเล็กน้อย เช่น อุปกรณ์จอคอมพิวเตอร์ จอโทรทัศน์ โดยชนิดขยะรีไซเคิลที่รับซื้อมากที่สุด คือ พลาสติก โดยเฉพาะขวดน้ำดื่มพลาสติก

ข้อมูลทั่วไปของร้านรับซื้อของเก่าร้านร้านรับซื้อของเก่า เป็นร้านรับซื้อของเก่าขนาดกลาง มี 2 สาขา คือ สาขาที่ตำบลบ้านปรกและสาขาตำบลวังมะนาวจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งเป็นอาชีพของครอบครัวที่ได้สืบทอดและดำเนินกิจการมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ รวมระยะเวลาประมาณ 50 ปี ผู้เป็นเจ้าของกิจการปัจจุบันเป็นทายาทรุ่นลูก โดยทำธุรกิจร้านรับซื้อของเก่าเป็นอาชีพหลักและขายสินค้าอุปกรณ์ช่างภายในร้านเป็นอาชีพเสริม และให้เหตุผลในการประกอบกิจการร้านรับซื้อของเก่าว่าเป็นกิจการที่สืบทอดมาจึงทำให้ไม่ต้องเริ่มต้นใหม่ธุรกิจหรืออาชีพอื่น ทางร้านเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 7.00 – 16.30 น.และปิดทุกวันอาทิตย์สิ้นเดือน โดยจะทำการรับซื้อขยะหน้าร้านจากลูกค้า ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มซาเล้งรับซื้อของเก่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นบุคคลทั่วไป และกลุ่มลูกค้าที่เป็นหน่วยงานราชการ โดยปริมาณขยะที่รับซื้อในแต่ละวันจะไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับปริมาณขยะที่ลูกค้ามาขายแต่ละวัน ส่วนการกำหนดราคาจะดูจากโรงงานรีไซเคิลขยะแต่ละประเภทที่กำหนดราคามา และทางร้านรับซื้อจะตั้งราคารับซื้อเองอีกทีเพื่อให้ได้กำไร

2. การจัดการขยะรีไซเคิลของซาเล้งรับซื้อของเก่าและร้านรับซื้อของเก่า

จากการศึกษาการจัดการขยะรีไซเคิลในขั้นตอนการคัดแยก การเก็บรวบรวม การขนส่ง การแปรสภาพ และการกำจัดวัสดุที่เหลือจากการคัดแยก ของซาเล้งรับซื้อของเก่าและร้านรับซื้อของเก่า สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) **การคัดแยกขยะ** ซาเล้งรับซื้อของเก่า มีการคัดแยกขยะ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 การรับซื้อและคัดแยกขยะทั้งหมดที่บ้านลูกค้าและรวบรวมนำไปขายยังร้านรับซื้อของเก่าโดยตรงในคราวเดียว โดยจะทำการคัดแยกออกเป็น 4 ประเภทหลัก คือ กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ และรูปแบบที่ 2 การรับซื้อขยะจากบ้านลูกค้ามาเก็บรวบรวมไว้ที่บ้านของตนเองเพื่อรวบรวมให้ได้ปริมาณมาก หรือเพื่อคัดแยกประเภทอีกครั้ง (แยกสีกระดาษ แยกสีขวดแก้ว แยกประเภทกระดาษ) หรือเพื่อแยกชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น พัดลม จะนำมาแยกชิ้นส่วนมอเตอร์ที่เป็นลวดทองแดงและพลาสติก) ก่อนนำไปขายยังร้านรับซื้อของเก่า ส่วนลักษณะการคัดแยกของร้านรับซื้อของเก่า จะดำเนินการคัดแยกอีกครั้งหลังจากรับซื้อจากลูกค้า เช่น การแยกพลาสติกหรือแก้วตามสี การแยกขวดน้ำพลาสติกใส-ขุ่น เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการแปรรูปหรือการขนส่งไปขายยังโรงงานแปรรูปขยะแต่ละประเภท

2) **การเก็บรวบรวมขยะ** ซาเล้งรับซื้อของเก่าจะจัดเก็บขยะรีไซเคิลไว้ในถุงดำ ถุงกระสอบ หรือถุงพลาสติก โดยแยกตามประเภทและใช้เชือกมัดปากถุง กองไว้ในบริเวณที่ว่างรอบบ้าน เพื่อรอนำไปขายยังร้านรับซื้อของเก่า ส่วนร้านรับซื้อของเก่า จะมีการรวบรวมโดยจัดแยกพื้นที่เป็นสัดส่วนตามประเภทของขยะและวางกองขยะบนที่พื้นโดยไม่มีการใช้พลาสติกปูพื้น เช่น ขยะจำพวกขวดพลาสติกก็จะใส่ถุงดำหรือ

ถุงพลาสติกและวางกองรวมไว้ ขยะประเภทโลหะ เช่น เศษเหล็ก แผ่นเหล็ก จะวางกองบนพื้นโดยไม่มีภาชนะใส่ กระป๋องอลูมิเนียมจะแยกใส่ถุงและวางกองรวมไว้ ขยะจำพวกแก้วจะวางกองบนพื้นตามสีที่มีตะแกรงกั้นแก้วแต่ละสี ส่วนขยะจำพวกกระดาษจะคัดแยกใส่ลูกกรงเหล็กที่มีล้อและถุงใบใหญ่ ส่วนขยะประเภทอื่นๆก็จะทำการวางกองที่พื้นตามชนิด เพื่อรอการแปรสภาพหรือนำไปขายต่อยังโรงงานรีไซเคิลขยะ

3) การแปรสภาพของขยะซาเล้งรับซื้อของเก่าส่วนใหญ่ไม่มีการแปรสภาพขยะที่รับซื้อจากลูกค้าก่อนนำไปขายยังร้านรับซื้อของเก่า เพราะให้เหตุผลว่าไม่มีเวลาในการแปรสภาพขยะ อีกทั้งเมื่อนำไปขายก็ได้ราคาเท่ากับขยะที่ไม่แปรสภาพ ส่วนร้านรับซื้อของเก่า มีการแปรสภาพขยะก่อนที่จะนำไปขายต่อยังโรงงานรีไซเคิล เช่น ขยะประเภทกระดาษ จะถูกนำไปอัดให้เป็นก้อนสี่เหลี่ยม พลาสติกจำพวกขวดน้ำพลาสติกจะถูกนำมาแปรสภาพโดยใช้รถเหยียบให้แบน ถุงพลาสติกจะถูกนำมาอัดเป็นก้อน แก้วจะถูกนำมาแปรสภาพโดยการทำให้แตก โลหะจำพวกประตูม้วนเหล็กจะถูกนำมาตัดให้มีขนาดเล็ก กระป๋องอลูมิเนียมจะนำมาอัดให้เป็นก้อน เครื่องมือที่ใช้ในการแปรสภาพขยะ ได้แก่ เครื่องบีบอัด เครื่องเจียร เครื่องตัดเหล็ก รถยกระหว่างปฏิบัติงานพนักงานมีอุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล เช่น ถุงมือ หน้ากาก ฯลฯ

4) การขนส่งซาเล้งรับซื้อของเก่าจะใช้รถจักรยานยนต์สามล้อ ทั้งแบบพ่วงข้างและพ่วงหน้า ทำการขนส่งประมาณ 1-4 รอบต่อวัน ปริมาณขยะที่ขนส่งต่อรอบอยู่ที่ 100-500 กิโลกรัม มีรายได้อยู่ที่ 200-600 บาทต่อวัน โดยราคาของขยะแต่ละประเภทที่ซาเล้งรับซื้อจะแตกต่างกันไป เช่น ขยะประเภทกระดาษ ราคา 1.50 -8.00 บาท/กิโลกรัม (กระดาษหนังสือพิมพ์มีราคาสูงที่สุด) ขยะประเภทพลาสติก ราคา 2.00-12.00 บาท/กิโลกรัม (ขวดน้ำพลาสติกมีราคาสูงที่สุด) ขยะประเภทแก้ว ราคา 1.50 บาท/กิโลกรัม ขยะประเภทโลหะ ราคา 7.5 - 90.0บาท/กิโลกรัม (โลหะทองแดงและทองเหลืองมีราคาสูงที่สุด)ส่วนร้านรับซื้อของเก่า ทำการส่งขยะไปขายยังโรงงานแปรรูปหรือโรงงานรีไซเคิลขยะเป็นประจำทุกวัน แต่จะสลับส่งแต่ละประเภทในแต่ละวัน โดยขยะประเภทกระดาษ จะขนส่งขายให้กับบริษัทมหาชัยคราฟท์เปเปอร์ จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร ขนส่งครั้งละประมาณ 16 ตัน ขยะประเภทพลาสติกส่งขายให้กับโรงงานฟ้าใสรีไซเคิล จังหวัดนครปฐม ขนส่งครั้งละประมาณ 3 ตัน ขยะประเภทแก้ว ส่งขายให้กับ บริษัทบางกอกกล๊าส จำกัด แพรกหนามแดง จังหวัดสมุทรสงคราม ขนส่งครั้งละประมาณ 9 ตัน ขยะประเภทโลหะ มีรถจากโรงงานรีไซเคิลขยะที่จังหวัดปทุมธานีมารับที่ร้านโดยตรง ขนส่งครั้งละประมาณ 15-16 ตัน ส่วนขยะประเภทอื่นๆ เช่น จอคอมพิวเตอร์ จอโทรทัศน์ ลังเบียร์พร้อมขวด ขวดน้ำปลา จะมีโรงงานมารับเองที่ร้าน

5) การกำจัดขยะประเภทที่ไม่สามารถขายได้ ที่เกิดขึ้นจากคัดแยกโดยซาเล้งและร้านรับซื้อของเก่า เช่น พลาสติกหุ้มสายไฟจากการคัดแยกเอาโลหะทองแดง กระดาษฉลากที่ติดแฟ้มอลูมิเนียม ฯลฯ จะถูกนำไปทิ้งยังถังขยะของทางเทศบาลเพื่อนำไปจัดการต่อไป

2. ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการขยะรีไซเคิลของซาเล้งรับซื้อของเก่าและร้านรับซื้อของเก่า

ซาเล้งรับซื้อของเก่า ประสบปัญหาในขั้นตอนการขนส่งในช่วงฤดูฝน กระดาษเปียกชื้นได้ง่ายทำให้คุณภาพของกระดาษต่ำลง ราคาขายให้กับโรงงานจึงถูกจำกัดให้ถูกลงและอุปสรรคจากปัจจัยภายนอกจากนโยบายนำเข้าขยะรีไซเคิลของภาครัฐ ทำให้ราคาขยะรีไซเคิลในประเทศตกต่ำลง ประชาชนไม่ขายขยะทำให้

ซาเล้งได้รับผลกระทบไปด้วยรวมถึงปัญหาจากการที่ไม่ได้รับการยอมรับทางสังคมภายนอกเห็นว่าเป็นอาชีพที่อาจก่อปัญหาอาชญากรรมจากการลักขโมย จึงทำให้ขาดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้คน จึงทำได้จำกัดเฉพาะกลุ่มลูกค้าประจำที่รู้จักมักคุ้นกัน

สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการจัดการขยะรีไซเคิลของร้านรับซื้อของเก่ามาจากปัจจัยภายใน เช่น พนักงานที่ปฏิบัติงานมีความเสี่ยงจากการบาดเจ็บจากสัตว์มีพิษ เช่น งู มด ตะขาบ แมงป่อง ฯลฯ ที่เข้าไปอยู่ในกองขยะหรือถุงขยะ ความเสี่ยงจากปัญหาสุขอนามัยจากกลิ่นสารเคมีที่หก เช่น กระป๋องน้ำมันเครื่อง แบตเตอรี่รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ รวมถึงการต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความเสี่ยงต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น เสียงดังจากเครื่องมือตัดหรือการอัดขยะ รถขนย้ายขยะฯลฯ และอุปสรรคจากปัจจัยภายนอกจากนโยบายรัฐบาลที่นำเข้าขยะกระดาษรีไซเคิลจากต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการร้านรับซื้อของเก่าได้รับผลกระทบจากขยะรีไซเคิลล้นตลาด และมีราคาถูก

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าซาเล้งรับซื้อของเก่าในพื้นที่ศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม ไม่มีลักษณะของการเก็บขยะตามถังขยะและตามถนนหนทาง แต่จะเก็บและรับซื้อขยะตามบ้านเรือนที่เป็นลูกค้าประจำ โดยจะนัดหมายวันเวลาในการรับซื้อทางโทรศัพท์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของวลัลลนา วัฒนาเหมกร (2560) ที่ได้กล่าวว่าซาเล้งรับซื้อของเก่าย่านเสือใหญ่อุทิศ กรุงเทพมหานครจะติดต่อกับลูกค้าประจำโดยใช้วิธีการโทรศัพท์นัดหมายวันเวลารับซื้อ

ในขั้นตอนการคัดแยกขยะ ซาเล้งรับซื้อของเก่ามีการรับซื้อ 2 รูปแบบ คือ การรับซื้อและขายภายในวันเดียวซึ่งจะพบในซาเล้งที่มีต้นทุนสำรองน้อย และการรับซื้อและนำไปรวบรวมให้ได้ปริมาณมากหรือนำไปคัดแยกชิ้นส่วนอีกครั้งหนึ่งก่อนนำไปขายซึ่งจะพบในซาเล้งที่มีทุนสำรองมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วลัยพร สายเสมา (2560) ที่ได้กล่าวว่า ซาเล้งมีการส่งขายยังร้านรับซื้อของเก่า 2 รูปแบบ คือ 1) การเก็บและขายภายในวันเดียว ซึ่งไม่ต้องใช้ต้นทุนเยอะ ทำให้สามารถทราบกำไรได้ในแต่ละวัน และ 2) การเก็บรวบรวมให้ได้ปริมาณมากก่อนนำไปขายในคราวเดียว ซึ่งต้องอาศัยทุนสำรอง ซาเล้งรับซื้อของเก่าในพื้นที่ศึกษาจะรับซื้อขยะ 5 ประเภทหลัก คือ กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะและเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยขยะประเภทพลาสติกจะรับซื้อในปริมาณมากกว่าชนิดอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของวลัลลนา วัฒนาเหมกร (2560) ที่ได้กล่าวว่าซาเล้งรับซื้อของเก่าย่านเสือใหญ่อุทิศ กรุงเทพมหานคร รับซื้อขยะจำพวกขวดพลาสติก ขวดแก้ว กระป๋องอลูมิเนียมในปริมาณมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ F.R.Fauziah etc.(2017) ที่กล่าวว่าขยะอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่หมดอายุการใช้งานจากบ้านเรือนและหน่วยงานต่างๆของประเทศอินโดนีเซีย จะถูกทิ้งไป 3 ทาง คือ การบริจาค การทิ้งยังถังสาธารณะ และการคัดแยกและเก็บรวบรวมเพื่อนำเข้าสู่โรงงานผลิตอีกครั้งหรือนำไปแปรรูปเป็นสินค้าชนิดใหม่ส่วนขั้นตอนการคัดแยกขยะรีไซเคิลของร้านรับซื้อของเก่า จะดำเนินการคัดแยกขยะและแปรสภาพอีกครั้ง เช่น การคัดแยกกระดาษขาวดำออกจากกระดาษสีรวม การคัดแยกโลหะออ

อกจากแฟ้มกระดาษ เป็นต้น เพื่อความสะดวกในการแปรรูปหรือการขนส่งไปขายยังโรงงานแปรรูปขยะแต่ละประเภท

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมขยะ ซาเล้งรับซื้อของเก่าจะจัดเก็บขยะรีไซเคิลไว้ในถุงดำ ถุงกระสอบ หรือถุงพลาสติก โดยแยกตามประเภทและใช้เชือกมัดปากถุง เพื่อรอนำไปขายยังร้านรับซื้อของเก่า ส่วนร้านรับซื้อของเก่ามีการรวบรวมขยะโดยแยกพื้นที่ตามประเภทของขยะ โดยขยะที่เป็นแก้วและกระดาษจะใส่ตะแกรงแยกตามสี ส่วนขยะประเภทอื่นจะทำวางกองบนพื้นโดยไม่มีการใช้วัสดุปูพื้น เช่น ขยะจำพวกขวดพลาสติกและกระป๋องอลูมิเนียมจะใส่ถุงดำหรือถุงพลาสติกและวางกองบนพื้นปูน ขยะประเภทโลหะเศษเหล็ก แผ่นเหล็ก จะวางกองบนพื้นโดยไม่มีภาชนะใส่ซึ่งจะเห็นว่าไม่สอดคล้องกับหลักปฏิบัติที่ดีของร้านรับซื้อของเก่าที่กำหนดขึ้นโดยกรมควบคุมมลพิษ (2551ข) ได้กล่าวว่าร้านรับซื้อของเก่าจะต้องจัดทำผังแสดงรายละเอียดการใช้พื้นที่ในสถานประกอบกิจการร้านรับซื้อของเก่า เช่น พื้นที่ในการคัดแยก พื้นที่เก็บรวบรวมตามประเภท เช่น แก้ว กระดาษ พลาสติก โลหะ ฯลฯ ติดตั้งป้ายแสดงการใช้ประโยชน์พื้นที่ ป้ายแสดงราคารับซื้อ มีการระบายอากาศและแสงสว่างอย่างเพียงพอ พื้นคอนกรีตเสริมเหล็กเป็นต้น พนักงานที่ปฏิบัติงานมีการใช้อุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคลพื้นฐาน เช่น ถุงมือ ผ้าปิดจมูก สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ เสริมการดี (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการขยะของร้านรับซื้อของเก่าในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา พบว่า พนักงานที่ปฏิบัติงานมีการอุปกรณ์เสริมในการทำงานส่วนใหญ่ ได้แก่ ถุงมือ ผ้าปิดจมูก

ขั้นตอนการแปรสภาพของขยะ ซาเล้งรับซื้อของเก่าส่วนใหญ่ไม่มีการแปรสภาพขยะที่รับซื้อจากลูกค้าก่อนนำไปขายยังร้านรับซื้อของเก่า ซึ่งหากมีการแปรสภาพทางกายภาพของขยะ เช่น การบีบ การอัด ฯลฯ ก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการขยะ เช่น ทำให้เก็บขนขยะได้สะดวกขึ้น ลดพื้นที่ในการขนส่ง แปรสภาพขยะขั้นต้นก่อนนำเข้าสู่โรงงานรีไซเคิลขยะ (สวรรยา ธรรมอภิพล, 2560) ส่วนร้านรับซื้อของเก่า มีการแปรสภาพขยะก่อนที่จะนำไปขายยังโรงงานรีไซเคิล เช่น การอัดกระดาษหรือกระป๋องอลูมิเนียมเป็นก้อนสี่เหลี่ยม การอัดพลาสติกเป็นก้อน

ขั้นตอนการขนส่งขยะ ซาเล้งรับซื้อของเก่าจะใช้รถสามล้อที่เป็นรถจักรยานยนต์แบบพ่วงข้างและพ่วงหน้า เพื่อขนส่งขยะไปยังร้านรับซื้อของเก่าซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ การขนส่งขยะโดยตรงในคราวเดียวหลังการรับซื้อหรือเก็บขยะ กับการขนส่งขยะเป็นรายเดือน (เมื่อปริมาณขยะปริมาณมาก) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทุนสำรองของซาเล้งแต่ละราย ส่วนร้านรับซื้อของเก่าจะขนส่งขยะไปยังโรงงานแปรรูปหรือโรงงานรีไซเคิลขยะเป็นประจำทุกวัน แต่จะสลับส่งขยะแต่ละประเภทในแต่ละวัน

ขั้นตอนการกำจัดขยะที่เหลือจากการคัดแยกและไม่สามารถขายได้ เช่น พลาสติกหุ้มสายไฟ กระดาษฉลาก ฯลฯ ซาเล้งรับซื้อของเก่าและร้านรับซื้อของเก่า จะกำจัดโดยนำไปทิ้งยังถังขยะของเทศบาลเพื่อนำไปกำจัดต่อไป เนื่องจากเห็นว่าการทิ้งยังขยะของเทศบาลช่วยลดภาระในการกำจัดของผู้ประกอบการเองและไม่เสี่ยงต่อผลกระทบสิ่งแวดล้อมและการร้องเรียนจากชุมชนรอบข้างที่อาจได้รับผลกระทบจากการกำจัดที่ไม่ถูกวิธี เช่น การเผากลางแจ้ง

ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการขยะรีไซเคิลของอาชีพซาเล้งรับซื้อของเก่าพบปัญหาคุณภาพกระดาษเปียกชื้นได้ง่ายในช่วงฤดูฝนทำให้คุณภาพของกระดาษต่ำลง ราคาขายให้กับโรงงานรีไซเคิลจึงถูกกำหนดราคาให้ถูกลง รวมถึงอุปสรรคจากปัจจัยภายนอกจากนโยบายนำเข้าขยะรีไซเคิลของภาครัฐ ทำให้ราคาขยะรีไซเคิลในประเทศตกต่ำลง ที่เป็นเช่นนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปริมาณกระดาษภายในประเทศมีเพียงพอในการป้อนให้กับโรงงานรีไซเคิลอีกทั้งคุณภาพกระดาษที่นำเข้าสู่โรงงานรีไซเคิลในประเทศค่อนข้างต่ำกว่านำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ซาเล้งรับซื้อของเก่ายังประสบปัญหาจากการที่ไม่ได้รับการยอมรับทางสังคมภายนอกขาดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้คน เช่นเดียวกับงานวิจัยของวลัยพร สายเสมา (2560) ที่ได้กล่าวว่า กลุ่มอาชีพซาเล้งรับซื้อของเก่าต้องเผชิญกับอุปสรรคในการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพที่มีรายได้ไม่พอรายจ่ายและมุมมองด้านลบจากสังคมภายนอกจากการถูกมองว่าเป็นกลุ่มลักขโมย สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการจัดการขยะรีไซเคิลของร้านรับซื้อของเก่ามาจากปัจจัยภายใน เช่น การป้องกันอันตรายส่วนบุคคลของพนักงานที่ปฏิบัติงาน ความเสี่ยงจากปัญหาสุขอนามัย ซึ่งการปฏิบัติดังกล่าวไม่เป็นไปตามหลักการแนวทางการปฏิบัติที่ดีในการป้องกันผลกระทบสิ่งแวดล้อมของร้านรับซื้อของเก่า(กรมควบคุมมลพิษ,2551ข) ที่ได้กล่าวถึงการจัดระเบียบพื้นที่ในการปฏิบัติงานและการป้องกันอันตรายส่วนบุคคล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. จากการศึกษาจะเห็นได้ว่ากลุ่มซาเล้งรับซื้อของเก่า ใช้พาหนะที่เป็นรถจักรยานยนต์ ทั้งแบบพ่วงข้างและพ่วงหน้า ซึ่งมีการดัดแปลงจากรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล ดังนั้นเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานของกรมควบคุมมลพิษ (2551ก) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้เรื่องการใช้พาหนะอย่างปลอดภัย การขอใบอนุญาตขับขี่ที่ถูกต้องการใช้รถที่มีสภาพแข็งแรงเป็นไปตามมาตรฐาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการมีโคมไฟหน้า ไฟหลัง ไฟเลี้ยว ไฟจอด ไฟเบรค ไฟฉุกเฉิน แตรและเบรคมือที่ใช้งานได้ การติดป้ายทะเบียนรถทั้งหน้าและหลัง การกำหนดภาระบรรทุกไม่ให้เกินขนาดและหากต้องบรรทุกเกินความยาวของตัวรถในเวลากลางวันต้องติดธงสีแดง เวลากลางคืนต้องติดโคมไฟสีแดงไว้ที่ปลายสุดของรถให้สามารถมองเห็นได้ในระยะ 150 เมตร

2. จากการศึกษาในขั้นตอนการคัดแยกขยะจะเห็นได้ว่ากลุ่มซาเล้งรับซื้อของเก่าดำเนินการคัดแยกขยะตามความรู้และประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งบางรายปฏิบัติไม่ถูกตามหลักวิชาการและไม่มีอุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล เช่น ถุงมือผ้าปิดปาก รองเท้าหุ้มส้น ฯลฯ เช่นเดียวกับพนักงานที่ปฏิบัติงานร้านรับซื้อของเก่าที่ไม่มีการป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรมีการอบรมให้ความรู้เรื่องของการคัดแยกขยะอย่างถูกวิธีและสนับสนุนเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นในการคัดแยกขยะรีไซเคิล และการป้องกันอันตรายส่วนบุคคล เช่น การใช้ผ้าปิดจมูกเพื่อป้องกันฝุ่นละอองและก๊าซพิษจากขยะ การใส่แว่นตาเพื่อป้องกันวัสดุกระเด็นเข้าตา การสวมถุงมือเพื่อป้องกันการสัมผัสขยะ เชื้อโรคและของมีคม

3. จากการศึกษาในขั้นตอนการแปรสภาพขยะจะเห็นได้ว่าซาเล้งรับซื้อของเก่าจะไม่มีการแปรสภาพขยะหลังจากรับซื้อจากลูกค้า ในขณะที่ร้านรับซื้อของเก่าจะมีการแปรสภาพทางกายภาพของขยะ เช่น การล้างทำความสะอาดขวดแก้ว การบีบอัดกระป๋องและกระดาษเป็นก้อน ฯ ลฯ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ควรมีการอบรมให้ความรู้เรื่องการแปรสภาพขยะมูลฝอยให้แก่กลุ่มซาเล้งรับซื้อของเก่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการขยะรีไซเคิล ตั้งแต่ขั้นตอนการเก็บรวบรวม การแปรสภาพและการขนส่ง อันเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนนำเข้าสู่ระบบการนำกลับมาใช้ใหม่อีกครั้ง

4. จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานใดรับผิดชอบในการจัดระเบียบ ผู้ประกอบอาชีพของซาเล้งรับซื้อเก่าโดยตรงทำให้เกิดความไม่เป็นระเบียบในชุมชนและสังคม เช่น ปัญหาความสกปรก ปัญหาทัศนัยภาพ ปัญหาอาชญากรรมจากการลักเล็กขโมยน้อย คุณภาพชีวิตและภาพลักษณ์ด้านลบของกลุ่มอาชีพซาเล้งรับซื้อของเก่าที่ไม่เป็นยอมรับทางสังคมของคนทั่วไป ดังนั้นควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดระเบียบของกลุ่มอาชีพซาเล้งรับซื้อของเก่าเพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบในชุมชนและสังคม รวมถึงการส่งเสริมให้เกิดการร่วมกลุ่มอาชีพซาเล้งรับซื้อของเก่าเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองในการกำหนดราคาการรับซื้อและการขายเพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของกลุ่มอาชีพรับซื้อของเก่า

5. จากการศึกษาสภาพพื้นที่ของร้านรับซื้อของเก่า จะเห็นได้ว่าไม่มีการจัดแบ่งพื้นที่ในการดำเนินกิจกรรมอย่างเป็นระบบ ขยะทั้งหมดถูกเทกองบนพื้นที่ที่ไม่มีวัสดุปูพื้นทำให้เกิดความสกปรกจากสารเคมีที่ไหลออกจากตัวขยะการเป็นแหล่งรวมสัตว์มีพิษ ดังนั้นร้านรับซื้อของเก่าจะต้องแนวปฏิบัติที่ดีในการดำเนินงานและการป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการจัดระเบียบโดยยึดหลัก 5 ส ของกรมควบคุมมลพิษ (2551ข) ได้แก่ ส1-สะสาง (แยกวัสดุรีไซเคิลออกเป็นหมวดหมู่และกำจัดวัสดุที่ไม่ต้องการ) ส2-สะดวก (จัดวางสิ่งของให้เป็นระเบียบเพื่อความสะดวกปลอดภัย) ส3-สะอาด(ทำความสะอาดเครื่องจักร อุปกรณ์และสถานที่) ส4-สุขลักษณะ (รักษาความสะอาดสถานที่ทำงานและปฏิบัติตนให้ถูกสุขลักษณะ) ส5-สร้างนิสัย (รักษาและปฏิบัติตามหลัก 4ส ที่กล่าวมา)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาการดำเนินงานระบบการจัดการขยะรีไซเคิลให้ครบวงจร ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค (ฐานะผู้ผลิตขยะ) กลุ่มซาเล้งรับซื้อของเก่า ร้านรับซื้อของเก่า (ฐานะผู้รวบรวมและนำขยะกลับสู่วงจรรีไซเคิล) และโรงงานแปรรูปขยะ (ฐานะแปรสภาพขยะรีไซเคิล)

บรรณานุกรม

กรมควบคุมมลพิษ. (2550). *คู่มือประชาชนเพื่อการลด คัดแยก และใช้ประโยชน์จากขยะมูลฝอย.* กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด กชกร พับลิชชิง.

_____. (2551ก). *คู่มือปฏิบัติงานสำหรับผู้ประกอบการอาชีพรับซื้อของเก่า*. กรุงเทพฯ : กรมควบคุมมลพิษ.

_____. (2551ข). *คู่มือสำหรับผู้ประกอบอาชีพรับซื้อของเก่า แนวปฏิบัติที่ดีในการป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับร้านรับซื้อของเก่า*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอกชัย ออฟเซ็ท.

_____. (2558). *คู่มือประชาชนการคัดแยกขยะมูลฝอยอย่างถูกวิธีและเพิ่มมูลค่า.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : บริษัท ฮีซ์ จำกัด

_____. (2559). *แผนแม่บทการบริหารจัดการขยะมูลฝอยของประเทศ (พ.ศ.2559-2564).* กรุงเทพฯ : บริษัท แอคทีฟพริ้นท์ จำกัด

_____. (2562). *รายงานสรุปสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2561*. กรุงเทพฯ : หจก.ส.มงคลการพิมพ์.

จุฑากานต์ บุญมี.(2556). แนวทางการจัดการขยะชุมชนในประเทศเยอรมัน.*วารสารสิ่งแวดล้อม, 17*(3),28-33.

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ พ.ศ.2558. (2558, 17 กรกฎาคม). *ราชกิจจานุเบกษา,132*(ตอนพิเศษ 165 ง),16-23.

พัชรินทร์ เสริมการดี. (2560).การจัดการขยะของร้านรับซื้อของเก่าในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา. *รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 8 The 8th Hatyai National and International Conference,* วันที่ 22 มิถุนายน 2560 ณ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่จังหวัดสงขลา.

มนตรี ชูนามชัย. (2552). Roadmap for Packing Management ตอน ศูนย์วัสดุรีไซเคิลของกลุ่มอาชีพซาเล้ง.*วารสาร For Quality Magazine, 15*(135), 102-103.

วลัลลนา วัฒนาเหมกร.(2560). *การจัดการขยะที่เหลือจากธุรกิจรับซื้อของเก่าย่านเสือใหญ่อุทิศ กรุงเทพมหานคร*.ปริญญานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วลัยพร สายเสมา.(2560). *จาก "คนเก็บขยะ" สู่ "กลุ่มอาชีพซาเล้ง" : การสร้างการเปลี่ยนแปลงทางอัตลักษณ์กรณีศึกษา ชุมชนอ่อนนุช 14 ไร่เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร*.ปริญญานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สวรรยา ธรรมอภิพล. (2560). *ตำราการจัดการสิ่งปฏิกูล*. นครปฐม: ไทยอาร์ต พริ้นติ้ง กรุ๊ป.

Rochman, F. F., Ashton, W.S., & Wiharjo, M.G.M. (2017). E-Waste, money and power: Mapping electronic waste flows in Yogyakarta, Indonesia.*Environmental Development, 24*, 1-8.

บทบาทของระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่อเศรษฐกิจไทย

Electronic Payment System and Thailand economy

จินตนา เมืองเล็น
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
Jintana Muanglen
The Faculty of Economics, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Rd., Huamark, Bangkapi, Bangkok, 10240
Email : jintana_m@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงเพื่อก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประเทศไทย และความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ ต่อความต้องการถือเงิน โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิรายไตรมาส ระหว่าง ปี พ.ศ. 2553 - 2561 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า การใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ (อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ) และการชำระเงินโดยใช้บัตรเดบิต มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการถือเงินในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -0.220 สำหรับการชำระเงินโดยใช้บัตรเดบิตมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -0.057 โดยตัวแปรรายได้ประชาชาติ และอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการถือเงินที่เป็นไปตามทฤษฎี ทั้งนี้พบว่า การถอนเงินสดจากตู้ ATM มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการถือเงินในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 1.011

คำสำคัญ : สังคมไร้เงินสด ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการถือเงิน

Abstract

The purpose of this study is to investigate the changes in Thailand payment system according to the National e-payment master plan and to examine the effects of e-payment instruments on cash use using quarterly data from 2010 to 2018. The results found that some types of e-payment instruments (e.g., online payment (internet/ mobile banking) and debit cards) can lead to a decline in money circulation. The estimated coefficient of cash-online

7 มกราคม 2563/ 13 มีนาคม 2563/ 18 มิถุนายน 2563
7 January 2020/ 13 March 2020/ 18 June 2020

payment is -0.220, suggesting that a 1% increase in online payment transactions is associated with a 0.22% decrease in the demand for cash transactions. In addition, the estimated coefficient of cash-debit card is -0.057, indicating that a 1% increase in debit cards transactions is associated with a 0.057% decrease in the demand for cash transaction. Moreover, Gross Domestic Product (GDP) and interest rates play a significant role in determining the demand for cash transactions. However, withdrawal money via ATM can increase cash demand significantly as its estimated coefficient is 1.011.

Keywords : Cashless society, Electronic payment system, Demand for money

บทนำ

ระบบการเงินจัดเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจ มีบทบาทหน้าที่สำคัญในการเคลื่อนย้ายเงินทุนจากผู้ที่มีเงินออมไปยังผู้ที่ต้องการเงินทุนเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม เช่น หน่วยครัวเรือน และหน่วยธุรกิจ ทำให้มีการลงทุน การผลิตและการจ้างงานส่งผลต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ และนอกจากบทบาทในการระดมเงินทุนแล้ว ระบบการเงินยังมีบทบาทหน้าที่ในการให้บริการด้านการชำระเงิน ซึ่งระบบการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ เช่น การค้า การลงทุนและการบริโภคขยายตัวมากขึ้น ในช่วงที่ผ่านมาระบบการชำระเงินของไทยมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก โดยเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนที่มีความสามารถมากขึ้นในราคาที่ต่ำลง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปิดรับการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น รวมไปถึงการเสนอบริการทางการเงิน หรือการชำระเงินจากกลุ่มผู้ให้บริการใหม่ๆ โดยอาศัยนวัตกรรมทางการเงินที่เรียกว่า Financial Technology ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ระบบการชำระเงินของประเทศมีความหลากหลาย ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการมากขึ้น โดยเสียค่าใช้จ่ายหรือมีต้นทุนในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ต่ำลง

สำหรับในส่วนของภาครัฐได้มีการวางแนวทางเพื่อให้ประเทศเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless society) ดังปรากฏในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ หรือ National e-payment ซึ่งมีการประกาศใช้ตั้งแต่วันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาระบบรองรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มาตรฐานสอดคล้องกับการใช้งานเทคโนโลยีโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือที่ขยายวงกว้างขึ้นซึ่งภายใต้ยุทธศาสตร์ดังกล่าวประกอบด้วยโครงการย่อยรวม 5 โครงการได้แก่ โครงการบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ (พร้อมเพย์- Prompt Pay) โครงการขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ โครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โครงการ e-payment ภาครัฐ และโครงการให้ความรู้และส่งเสริมการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (กระทรวงการคลัง, 2558)

หลังจากที่โครงการบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ หรือพร้อมเพย์ ซึ่งถือเป็นก้าวแรกของการก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด เริ่มเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2560 ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายประการในระบบการชำระเงินของประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการการชำระเงิน หรือโอนเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากได้รับประโยชน์ด้านค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างบุคคลกับบุคคลในอัตราที่ถูกลงมากจนถึงไม่มีค่าบริการเลย ซึ่งในระยะต่อมาธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้ทยอยประกาศยกเว้นค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินทุกประเภทผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้การชำระเงินผ่านช่องทางดังกล่าวมีปริมาณและมูลค่าของธุรกรรมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

จากรายงานระบบการชำระเงินประจำปี พ.ศ. 2560 ของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2557-2560 ภาคประชาชนมีแนวโน้มการทำธุรกรรมการใช้จ่ายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งปริมาณและมูลค่า ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการเติบโตของการใช้บริการผ่านช่องทาง Internet banking/Mobile banking ที่มีอัตราการเติบโตของธุรกรรมแบบก้าวกระโดด โดยในปี พ.ศ. 2557 ช่องทางดังกล่าวมีสัดส่วนปริมาณของธุรกรรมคิดเป็นร้อยละ 10.4 ของธุรกรรมการชำระเงินรวมแต่ในปี พ.ศ. 2560 มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 34.5 และในด้านมูลค่าพบว่า ในปี พ.ศ. 2560 ช่องทางดังกล่าวมีสัดส่วนมูลค่าการชำระเงินคิดเป็นร้อยละ 49.6 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ที่มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 26.2 ของธุรกรรมการชำระเงินรวม สำหรับการทำธุรกรรมผ่านเครื่องทำรายการอัตโนมัติ ATM/CDM ที่เคยเป็นช่องทางหลักในการชำระเงินในอดีตได้มีสัดส่วนปริมาณและมูลค่าลดลงอย่างต่อเนื่อง ด้านการใช้จ่ายของภาคธุรกิจและภาครัฐพบว่า ธุรกรรมการชำระเงินผ่านช่องทาง Internet banking/Mobile banking มีอัตราการเติบโตสูงสุดเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น โดยภาคธุรกิจและภาครัฐเริ่มมีการใช้เช็คลดลง (จากสัดส่วนมูลค่าร้อยละ 64.6 ของมูลค่าธุรกรรมรวมในปี พ.ศ. 2557 เป็นร้อยละ 56.3 ในปี พ.ศ. 2560) และหันมาชำระเงินโดยใช้ระบบ e-payment มากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาถึงสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของระบบการชำระเงินของประเทศไทยในการก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด พร้อมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ ต่อความต้องการถือเงินของประชาชน เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำผลการศึกษาไปประกอบการพิจารณาปรับปรุงระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของระบบการชำระเงินของประเทศไทยในการก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ ต่อความต้องการถือเงินของประชาชน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้อาศัยข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) แบบอนุกรมเวลา (time series) เป็นรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2553 จนถึงไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2561 จำนวนรวม 35 ไตรมาส ประกอบด้วยข้อมูลสถิติมูลค่าของธุรกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งรวบรวมและเผยแพร่โดยธนาคารแห่งประเทศไทย สำหรับข้อมูลตัวแปรเศรษฐกิจมหภาค รวบรวมจากรายงานสถิติของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการชำระเงินระหว่างผู้จ่ายหรือผู้โอนไปยังผู้รับเงินที่เกิดขึ้นผ่านสื่อและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

2. ความต้องการถือเงิน หมายถึง ปริมาณของเงินสด (ธนบัตรและเหรียญกษาปณ์) ที่หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ โดยความต้องการถือเงินแบ่งเป็น 3 ประเภทได้แก่ ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน และความต้องการถือเงินเพื่อเก็งกำไร

สมมติฐานการวิจัย

1. การชำระเงินโดยใช้บัตรเดบิต การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ (อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ) และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการถือเงิน

2. การถอนเงินสดจากตู้ ATM และรายได้ประชาชาติมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการถือเงิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงด้านระบบการชำระเงินของประเทศไทยในการก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด

2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ ต่อความต้องการถือเงินของประชาชน

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการพิจารณาปรับปรุงระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการถือเงิน

สำนักคลาสสิคโดย Irving Fisher นักทฤษฎีเชิงปริมาณชาวอเมริกันได้คิดค้นสมการแลกเปลี่ยนซึ่งสมการดังกล่าวเป็นสมการเอกลักษณ์ (identity) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้จ่าย ณ ราคาปัจจุบันกับปริมาณเงินคูณด้วยอัตราการหมุนเวียนเปลี่ยนมือของเงิน หรือจำนวนครั้งเฉลี่ยที่เงินแต่ละหน่วยถูกใช้จ่ายไปในช่วงเวลานั้น ซึ่งในภาวะดุลยภาพอัตราการหมุนเวียนเปลี่ยนมือของเงินถูกกำหนดโดยนิสัยการใช้จ่ายและเทคโนโลยีในการใช้จ่ายของสังคมนั้นหรือถูกกำหนดโดยปัจจัยทางสถาบันจึงคงที่ในระยะสั้น สำหรับปริมาณผลผลิตถูกกำหนดให้คงที่จากทางด้านอุปทาน ดังนั้นสมการแลกเปลี่ยนจะแสดงความสัมพันธ์อย่างเป็นสัดส่วนระหว่างปริมาณเงินกับระดับราคาซึ่งถูกกำหนดโดยปัจจัยภายนอก จึงเป็นผลเบื้องต้นของทฤษฎีปริมาณเงินที่ว่าปริมาณเงินกำหนดระดับราคา

ต่อมาสำนักเคมบริดจ์โดย Alfred Marshall and A.C. Pigou ได้อธิบายความสัมพันธ์อย่างเป็นสัดส่วนระหว่างปริมาณเงินกับระดับราคามวลรวม ซึ่งถูกกำหนดมาจากปัจจัยภายนอก โดย Marshall มุ่งความสนใจไปที่การตัดสินใจของบุคคลในการถือเงินว่าจะถือเงินจำนวนเท่าใดจึงจะได้รับผลดีที่สุด เนื่องจากเงินบางส่วนถูกถือไว้เพราะความสะดวกจึงถือไว้ใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งรักษามูลค่าอื่น และเงินยังช่วยให้ได้รับความมั่นคงปลอดภัยโดยลดโอกาสของความไม่สะดวกหรือการล้มละลายเมื่อพบกับสิ่งที่ไม่คาดฝัน สำหรับ Pigou กล่าวไว้ว่า “เงินตราในมือไม่ก่อให้เกิดรายได้” ดังนั้นเงินจะถูกถือไว้ในมือก็ต่อเมื่อผลตอบแทนของมันอยู่ในรูปของความสะดวกและความมั่นคงปลอดภัยมีน้ำหนักมากกว่ารายได้ที่สูญเสียไปจากการที่ไม่ได้ลงทุนในกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลผลิตหรือความพอใจที่สูญเสียไปจากการไม่ได้ใช้เงินไปในการซื้อสินค้าเพื่อบริโภค Marshall และนักเศรษฐศาสตร์เคมบริดจ์คนอื่น ๆ จึงสมมติว่าอุปสงค์ในการถือเงินจะเป็นสัดส่วนกับรายได้และความมั่งคั่ง หรืออุปสงค์ของเงิน (M^d) เป็นสัดส่วน (k) ของรายได้ที่เป็นตัวเงิน (nominal income) หรือระดับราคา (P) คูณกับระดับรายได้ที่แท้จริง (y) โดยข้อสรุปของสำนักเคมบริดจ์เหมือนกับแนวคิดของฟิชเชอร์ที่ว่าปริมาณเงินกำหนดระดับราคา แต่สมการของเคมบริดจ์มีความก้าวหน้ากว่าขั้นหนึ่งในการเป็นทฤษฎีทางการเงินแบบสมัยใหม่ จุดสำคัญของเคมบริดจ์อยู่ที่การมองทฤษฎีปริมาณเงินเป็นทฤษฎีอุปสงค์ของเงิน ความสัมพันธ์ที่เป็นสัดส่วนกันระหว่างปริมาณเงินกับระดับราคาเป็นผลมาจากความจริงที่ว่าสัดส่วนของรายได้ที่เป็นตัวเงินที่ประชาชนต้องการถือไว้ในรูปของเงิน (k) เป็นค่าคงที่ และระดับของผลผลิตที่แท้จริงนั้นคงที่ โดยเงื่อนไขทางด้านอุปทานตามการวิเคราะห์ของ Pigou คือทางเลือกในการถือทรัพย์สมบัติหรือความมั่งคั่งในรูปของเงิน

ทฤษฎีของเคนส์ที่ว่าด้วยอุปสงค์ของเงิน ได้พิจารณาบทบาทหน้าที่ของเงินในฐานะที่เป็นเครื่องรักษามูลค่า (store of value) เพิ่มขึ้นจากบทบาทหน้าที่ในการเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน (medium of exchange) ในการวิเคราะห์หน้าที่ของเงินในการรักษามูลค่า เคนส์ถือว่าเงินเป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่งในการลงทุนของบุคคลและบุคคลจะแบ่งทรัพย์สินของเขาเป็นเงินกับทรัพย์สินอื่น ๆ เคนส์รวมทรัพย์สินเหล่านี้ทั้งหมดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการถือเงินที่เรียกว่า “พันธบัตร” ตัวแปรสำคัญที่เคนส์เชื่อว่าเป็นตัวกำหนดการแบ่งแยกการลงทุนของบุคคลระหว่างเงินกับพันธบัตรก็คืออัตราดอกเบี้ยของพันธบัตร โดย ณ ระดับอัตราดอกเบี้ยที่สูง อัตราดอกเบี้ยที่สูญเสียไปอันเป็นผลจากการถือเงินไว้แทนที่จะถือพันธบัตรก็จะสูง ยิ่งไปกว่านั้น

ในทัศนะของเคนส์ เมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นถึงระดับหนึ่ง ประชาชนจะคาดว่าอัตราดอกเบี้ยจะลดลงในอนาคต ซึ่งการลดลงของอัตราดอกเบี้ยหมายถึงการได้กำไรจากการขายพันธบัตร ทั้งนี้เป็นเพราะเคนส์เชื่อว่าอัตราดอกเบี้ยที่สูงจะมีผลให้อุปสงค์เงินในฐานะเครื่องรักษามูลค่าต่ำ ขณะที่อัตราดอกเบี้ยลดลง อุปสงค์ในการถือเงินในฐานะที่เป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งจะเพิ่มขึ้น ดังนั้นตามทฤษฎีของเคนส์อุปสงค์ของเงินหรืออุปสงค์ในการถือเงินเพื่อเก็งกำไรจะเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้ามกับอัตราดอกเบี้ย

นอกจากนี้เคนส์ยังพิจารณาอุปสงค์ในการถือเงินเพื่อจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันและอุปสงค์ในการถือเงินไว้ใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน โดยมีความเห็นว่า รายได้เป็นตัวแปรเบื้องต้นในการกำหนดจำนวนเงินที่ถือไว้ทั้งเพื่อจับจ่ายใช้สอยประจำวันและเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน รายได้ที่สูงขึ้นจะทำให้จำนวนเงินที่ถือไว้เพื่อแต่ละจุดประสงค์เพิ่มขึ้นไปด้วย (โฟรเยน, 2544: 53-56)

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอน คือ การทดสอบความนิ่งของข้อมูล หรือทดสอบความเป็น Unit Root เนื่องจากตัวแปรที่นำมาศึกษาในครั้งนี้เป็นข้อมูลแบบอนุกรมเวลาซึ่งมักจะมีความไม่นิ่งของข้อมูล (non-stationary) อาจทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ไม่แท้จริง (Spurious Regression) จึงมีความจำเป็นต้องตรวจสอบความนิ่งของข้อมูลก่อนโดยอาศัยวิธีทดสอบแบบ Augmented Dickey-Fuller test ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นการทดสอบว่าแบบจำลองที่เหมาะสมนั้น มีจุดตัดแกนและแนวโน้มเวลาหรือไม่ โดยใช้แบบจำลอง 3 แบบจำลอง คือ ปราศจากจุดตัดแกนและแนวโน้ม (without trend and intercept) มีจุดตัดแกนและแนวโน้ม (with trend and intercept) และมีจุดตัดแกนแต่ปราศจากแนวโน้ม (with intercept but without trend) โดยใช้โปรแกรม Eviews ในการพิจารณาความนิ่งของแบบจำลองนั้น วิเคราะห์จากการเปรียบเทียบค่าสถิติ Augmented Dickey-Fuller test statistics กับค่าสถิติ MacKinnon critical ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ของแบบจำลอง ถ้าค่า |ADF| มีค่าน้อยกว่าค่า MacKinnon critical แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นข้อมูลอนุกรมเวลานั้นจะมีลักษณะไม่นิ่ง (non-stationary) ซึ่งจะต้องทำการแก้ไขโดยวิธีการทำ differencing ลำดับที่ 1 หรือลำดับถัดไปจนกว่า |ADF| จะมีค่ามากกว่าค่าสถิติ MacKinnon critical ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ข้อมูลอนุกรมเวลานั้นมีลักษณะนิ่ง (stationary) โดยข้อมูลตัวแปรที่นำมาศึกษาครั้งนี้อยู่ในรูปของ logarithm

สำหรับขั้นตอนต่อมาหลังจากการตรวจสอบความนิ่งของข้อมูลแล้ว จะเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในรูปของสมการถดถอยเชิงซ้อน (multiple regression analysis) และทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squared Method- -OLS) รวมไปถึงการตรวจสอบปัญหาต่าง ๆ ได้แก่ ปัญหา Multicollinearity และปัญหา Heteroscedasticity

ปัญหา Multicollinearity หรือการมีความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ จะทำให้ตัวประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยมีความแม่นยำและมีเสถียรภาพลดลง สามารถตรวจสอบปัญหาดังกล่าวด้วย

Variance Inflation Factors (VIF) ซึ่งค่าสถิติ VIF สามารถใช้วัดขนาดของความรุนแรงของปัญหา Multicollinearity ได้ โดยทั่วไปถ้าค่า VIF ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 5 ขึ้นไปก็ถือได้ว่าเกิดปัญหา Multicollinearity ที่รุนแรง

สำหรับปัญหา Heteroscedasticity หรือความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนที่ได้จากสมการประมาณค่ามีค่าไม่คงที่ ซึ่งผิดข้อสมมติพื้นฐานของวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด หากเกิดปัญหา Heteroskedasticity จะทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยมีค่าแตกต่างไปจากความเป็นจริง ส่งผลให้ค่า t-statistic ที่คำนวณได้ของค่าสัมประสิทธิ์แต่ละตัวไม่น่าเชื่อถือ โดยการตรวจสอบปัญหาดังกล่าวสามารถตรวจสอบด้วยวิธีการ White's heteroskedasitcity test หากพบว่า ค่าสถิติ nR^2 ที่คำนวณได้มีค่าสูงกว่าค่าวิกฤต ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หรือค่า Probability ของ $n.R^2$ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (Prob. < α) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สมการถดถอยนี้มีปัญหา Heteroskedasticity

ผลการวิจัย

1. ผลการทดสอบความเป็น Unit root

จากการทดสอบความนิ่งของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าตัวแปรทุกตัว มีลักษณะไม่นิ่ง (non-stationary) หรือไม่ได้มีลักษณะข้อมูลแบบ I(0) ที่ระดับ Level เมื่อพบว่าข้อมูลตัวแปรมีลักษณะไม่นิ่ง จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาทดสอบ order of integration ในระดับที่สูงขึ้น โดยการหาผลต่างระดับที่ 1 หรือ I(1) ซึ่งพบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่า |ADF| มากกว่าค่าสถิติ MacKinnon critical ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ข้อมูลตัวแปรมีลักษณะนิ่ง (stationary) และมีลักษณะข้อมูลแบบ I(1) ทั้งสามแบบจำลองโดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเป็น Unit root ของข้อมูลตัวแปร ณ ระดับ first difference

ชื่อตัวแปร	With intercept	With intercept + Trend	Without intercept + Trend	ผล
MD	-7.313 (1)	-7.543 (1)	-5.586 (1)	Stationary
GDP	-6.626 (1)	-6.512 (1)	-4.964 (1)	Stationary
ATM	-5.216 (1)	-7.284 (1)	-4.196 (1)	Stationary
DEBIT	-3.119 (1)	-3.481 (1)	-3.556 (1)	Stationary
ONLINE	-4.678 (1)	-4.645 (1)	-3.556 (1)	Stationary
INT	-4.596 (1)	-5.038 (1)	-4.682 (1)	Stationary

2. ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด

หลังจากทำการทดสอบ Unit root แล้ว จะทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ ต่อความต้องการถือเงิน โดยตัวแปรทุกตัวอยู่ในรูปผลต่างลำดับที่ 1 ของ log ยกเว้นตัวแปรอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก สามารถเขียนผลการศึกษาในรูปของสมการได้ดังนี้

$$\Delta\ln(MD) = 0.021 + 0.342\Delta\ln(GDP) + 1.011\Delta\ln(ATM)$$
$$(3.351) \quad (2.255)^{***} \quad (6.444)^{***}$$
$$- 0.057\Delta\ln(DEBIT) - 0.220\ \Delta\ln(ONLINE) - 0.020\ln(INT)$$
$$(-1.764)^{*} \quad (-3.999)^{***} \quad (-2.219)^{**}$$

หมายเหตุ: ค่าที่อยู่ในวงเล็บคือ ค่า t-statistic

* = แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

** = แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** = แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระต่าง ๆ ที่นำมาศึกษาได้แก่ รายได้ประชาชาติ มูลค่าธุรกรรมการถอนเงินสดจากตู้ ATM มูลค่าการชำระเงินโดยใช้บัตรเดบิต ณ จุดจำหน่ายสินค้า มูลค่าการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ (อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ) และอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเงินสดที่หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจหรือความต้องการถือเงินได้ถึงร้อยละ 80.94 (R^2 = 0.8094) โดยมีค่า F-statistic เท่ากับ 23.7892 และค่า Prob(F-statistic) มีค่าเท่ากับ 0.0000 แสดงว่า แบบจำลองมีความเหมาะสมที่จะอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความต้องการถือเงินได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ในตัว (autocorrelation) ปรากฏว่า ค่า Durbin-Watson (D.W.) มีค่าเท่ากับ 2.0942 จากการเปิดตารางค่าสถิติ Durbin-Watson Statistic ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้ค่า d_L = 0.954 และ d_U = 1.591 ซึ่งค่า D.W. = 2.0942 อยู่ในช่วง d_U < D.W. < 4-d_U (1.591 < 2.0942 < 2.409) แสดงว่า D.W. อยู่ในช่วงที่ไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ในตัว สำหรับเครื่องหมายสัมประสิทธิ์ของ ตัวแปรรายได้ประชาชาติ มูลค่าธุรกรรมการถอนเงินสดจากตู้ ATM มีค่าเป็นบวก โดยเครื่องหมายสัมประสิทธิ์ของมูลค่าการชำระเงินโดยใช้บัตรเดบิต ณ จุดจำหน่ายสินค้า มูลค่าการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ (อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ) และอัตราดอกเบี้ย เงินฝาก มีค่าเป็นลบ จากการทดสอบค่านัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระด้วยค่า t-statistic พบว่า

1. รายได้ประชาชาติ (GDP) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการถือเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.342 หมายความว่าเมื่อรายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ความต้องการถือเงินเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.342 ซึ่งแสดงถึงค่าความยืดหยุ่นของความต้องการถือเงินต่อรายได้ประชาชาติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการถือเงินของเคนส์

2. การถอนเงินสดจากตู้ ATM (ATM) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการถือเงินอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.011 หมายความว่า เมื่อมีการถอนเงินสดจากตู้ ATM เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ความต้องการถือเงินเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.011 ซึ่งแสดงถึงค่าความยืดหยุ่นของความต้องการถือเงินต่อการถอนเงินสดจากตู้ ATM

3. การชำระเงินโดยใช้บัตรเดบิต (DEBIT) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการถือเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.057 หมายความว่า เมื่อมูลค่าการชำระเงินโดยใช้บัตรเดบิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ความต้องการถือเงินลดลงร้อยละ 0.057 ซึ่งแสดงถึง ค่าความยืดหยุ่นของความต้องการถือเงินต่อการชำระเงินโดยใช้บัตรเดบิต โดยหากประชาชนมีการใช้บัตรเดบิตเพื่อชำระค่าสินค้าเพิ่มขึ้น จะลดการใช้เงินสดลง

4. การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ (ONLINE) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการถือเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.220 หมายความว่า เมื่อมูลค่าการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ (อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ความต้องการถือเงินลดลงร้อยละ 0.220 ซึ่งแสดงถึงค่าความยืดหยุ่นของความต้องการถือเงินต่อการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ โดยหากประชาชนมีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น จะลดการใช้เงินสดลง

5. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก (INT) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการถือเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.020 หมายความว่า เมื่ออัตราดอกเบี้ยเงินฝากเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ความต้องการถือเงินลดลงร้อยละ 0.020 ซึ่งแสดงถึงค่าความยืดหยุ่นของความต้องการถือเงินต่ออัตราดอกเบี้ย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการถือเงินของเคนส์

ผลการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity หรือการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระด้วย Variance Inflation Factors (VIF) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า VIF น้อยกว่า 5 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity

Variable	Uncentered VIF	Centered VIF
C	2.484475	NA
D(LN_GDP)	2.216891	2.031170
D(LN_ATM)	1.933597	1.709074
D(LN_DEBIT)	1.564305	1.317742
D(LN_ONLINE)	1.684267	1.392495
LN_INT	2.326953	1.094912

ผลการตรวจสอบปัญหา Heteroscedasticity หรือความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนที่ได้จากสมการประมาณค่ามีค่าไม่คงที่ ด้วยวิธีการ White's heteroskedasitcity test พบว่า ค่า Probability ของ $n.R^2$ เท่ากับ 0.3506 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สมการถดถอยนี้ไม่มีปัญหา Heteroskedasticity โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบปัญหา Heteroscedasticity

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	1.096596	Prob. F(5,28)	0.3843
Obs*R-squared	5.567646	Prob. Chi-Square(5)	0.3506
Scaled explained SS	2.747701	Prob. Chi-Square(5)	0.7388

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาด้านสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของระบบการชำระเงินของประเทศไทยในการก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดพบว่า ตั้งแต่มีการประกาศใช้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ หรือ National e-payment ตั้งแต่วันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา ระบบการชำระเงินของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสภาพแวดล้อมด้านระบบการชำระเงินเพื่อเอื้อต่อการเข้าถึงของประชาชนมากขึ้นเช่น การเร่งกระจายการติดตั้งเครื่องรับบัตร EDC ทั่วประเทศเพื่อสนับสนุนการชำระค่าสินค้าผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงมีการติดตั้งเครื่อง (ATM/CDM) เพื่อส่งเสริมการทำรายการอัตโนมัติ ด้านพฤติกรรมการชำระเงินของประชาชนและภาคธุรกิจพบว่า ธุรกรรมการชำระเงินโดยใช้เช็คมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องทั้งในเชิงปริมาณและมูลค่า โดยมีการเปลี่ยนไปใช้วิธีการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากปริมาณธุรกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางดังกล่าวที่เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดโดยเฉพาะการชำระเงินผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือ และช่องทางอินเทอร์เน็ต ที่มีอัตราการขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่องโดยในปี พ.ศ. 2561 มีอัตราการขยายตัวจากปีก่อนหน้าคิดเป็นร้อยละ 100.21 รองลงมาได้แก่ ธุรกรรมการชำระเงินด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-money) ในขณะที่การชำระเงินหรือโอนเงินที่เครื่อง ATM/CDM ด้วยบัตรอิเล็กทรอนิกส์มีการหดตัวอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังคงมีสัดส่วนการทำธุรกรรมด้วยเงินสดในอัตราที่สูงคิดเป็นร้อยละ 93 ของจำนวนธุรกรรมรวม ประกอบกับผลจากการสำรวจของ ธปท. ที่พบว่า ประชาชนบางส่วนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ e-payment ค่อนข้างน้อย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ซึ่งประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้มีความจำเป็นที่จะต้องมีการติดตามและแก้ไขต่อไป ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนและพัฒนาด้านความปลอดภัยของระบบเพื่อสนับสนุนให้มีการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

ด้านผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ ต่อความต้องการถือเงินพบว่า การใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ เช่น การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ และการชำระเงินโดยใช้บัตรเดบิต มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการถือเงินในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า หากประชาชนมีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จะช่วยลดความต้องการถือเงินสด หรือปริมาณเงินสดที่หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจลงได้ ซึ่งจะช่วยผลักดันให้ประเทศสามารถก้าวสู่สังคมไร้เงินสดได้ในอนาคต โดยผลการศึกษาพบว่า การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการถือเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -0.220 แสดงให้เห็นว่า หากมีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ความต้องการถือเงินลดลงร้อยละ 0.22 ด้านการชำระเงินโดยใช้บัตรเดบิตพบว่า มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการถือเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -0.057 แสดงให้เห็นว่า หากมีการชำระเงินโดยใช้บัตรเดบิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ความต้องการถือเงินลดลงร้อยละ 0.057 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Hataiseree and Banchuen (2010) ที่พบว่า การชำระเงินโดยใช้บัตรเดบิตมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการถือเงินอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางตรงกันข้าม โดยช่วงเวลาที่ศึกษาพบค่าความยืดหยุ่นประมาณ -0.15 สำหรับตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคอื่น ๆ ได้แก่ รายได้ประชาชาติ และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการถือเงินที่เป็นไปตามทฤษฎีความต้องการถือเงินของเคนส์ โดยมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.342 และ -0.020 ตามลำดับ ทั้งนี้พบว่า การถอนเงินสดจากตู้ ATM มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการถือเงินในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 1.011

ข้อเสนอแนะ

1. รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนให้ประชาชนใช้บริการระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ด้วยการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุม มีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากพบว่าช่องทางการชำระเงินดังกล่าวสามารถลดความต้องการถือเงินสดของประชาชนได้ รวมไปถึงควรมีการพัฒนาด้านความปลอดภัยของระบบการชำระเงินดังกล่าว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการและสามารถรองรับการใช้งานที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

2. สถาบันการเงินต่าง ๆ ควรมีส่วนร่วมในการส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้บริการระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นด้วยการพัฒนาแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือที่มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงการสร้างแรงจูงใจโดยให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ หากมีการใช้จ่ายผ่านแอพพลิเคชั่น

3. สำหรับแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของการใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในระดับครัวเรือนและหน่วยธุรกิจ รวมไปถึงการศึกษาผลกระทบของระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่อรูปแบบการบริโภค และพฤติกรรมการออมของประชาชน

บรรณานุกรม

กระทรวงการคลัง. (2558). *National e-payment ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2561, เว็ปไซต์ : http://www.epayment.go.th/home/app/

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *รายงานระบบการชำระเงิน 2560*. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2561, เว็ปไซต์ : https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Pages/default.aspx

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *บริการทางการเงินดิจิทัลและนัยต่อการดำเนินนโยบายการเงินของไทย*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2562, เว็ปไซต์ : https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/Paper_DigitalizationonFinancialServices.pdf

โฟรเยน, ริชาร์ด ที. (2544). *เศรษฐศาสตร์มหภาค:ทฤษฎีและนโยบาย* (จิราภรณ์ ชาวงษ์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดุเคชั่น อินโดไชน่า.

Hataiseree, R., & Banchuen, W. (2010). *The Effects of E-payment Instruments on Cash Usage:Thailand's Recent Evidence and Policy Implications*. Retrieved March 26, 2019, website : https://pdfs.semanticscholar.org/047c/08f6b632b11d37904ffad034556d598f4c97.pdf

อิทธิพลของการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิก การสื่อสาร ความผูกพันกับองค์การ และความพึงพอใจในงาน ต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และเจตจำนงในการลาออก: กรณีศึกษาบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

Impact of Leader-Member Exchange, Communication, Organization Commitment and Job Satisfaction on Employee Performance and Turnover Intention: A Case-Study of True Corporation Public Company Limited

เอกสิทธิ์ กันสุวิโร* และบุญอนันต์ พินัยทรัพย์
คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
118 หมู่ที่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
Ekasit Kansuwiro and Boon-Anan Phinaitrup
118 Moo 3, Serithai Road, Klong-Chan, Bangkapi, Bangkok 10240
Email : kansuwiro@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิก ความพึงพอใจในงาน ความผูกพันกับองค์การ ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และเจตจำนงในการลาออก โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 737 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 679 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95 ของประชากรทั้งหมด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้เทคนิคโมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งพบว่าการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิก ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันกับองค์การมีอิทธิพลโดยรวมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และเจตจำนงในการลาออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น องค์การจึงควรกำหนดแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการสื่อสารกับพนักงานให้มีความชัดเจน และเหมาะสมกับเนื้อหาและเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร หัวหน้างานและผู้บริหารควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ด้วยการพบปะพูดคุยและเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับพนักงาน ทั้งนี้ เพื่อให้องค์การสามารถดึงดูดและรักษาพนักงานที่มีความสามารถสูงไว้กับองค์การได้ในระยะยาว

คำสำคัญ : การสื่อสาร การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิก ความผูกพันกับองค์การ ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เจตจำนงในการลาออก

5 พฤษภาคม 2563/ 23 พฤษภาคม 2563/ 30 มิถุนายน 2563
5 May 2020/ 23 May 2020/ 30 June 2020

Abstract

The objective of this research is to study the relationships among communication, leader-member exchanges, job satisfaction, organizational commitment, employee performance, and turnover intention. Data was collected from the sample population, who are working with True Corporation Public Company Limited, by using the paper-based questionnaires. Total of 737 questionnaires were sent out and 679 questionnaires were completed and sent back to the researcher, which equals to 95% response rate. The Structural Equation Modelling technique was used in analyzing the collected data. The result indicated that communication, leader-member exchange, job satisfaction, and organizational commitment have total effect on employee performance and turnover intention, with the statistical significance level equals to 0.01. Therefore, the organization should consider setting the communication guidelines and practices which are clear and appropriate with the communication content and objectives. In addition, supervisors and management should continuously build good relationship with employees by meeting with employees or joining activities with them. So that the organization can attract and retain high-performance employees with organization in the long run.

Keywords : Communication, Leader- Member Exchange, Organizational Commitment, Employee Performance, Turnover Intention

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศ และบริบทแวดล้อมขององค์การมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้องค์การต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถรับมือกับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวด้วยเช่นกัน โดยหนึ่งในผลกระทบต่อองค์การที่สำคัญคือ งานบางงานจะยังคงมีอยู่ในองค์การต่อไปในอนาคต ในขณะที่จะมีงานหลายงานที่เกิดขึ้นใหม่ และงานหลายงานจะหายไปจากองค์การ โดย PWC (2018) คาดการณ์ว่า หนึ่งในงานที่จะยังคงมีอยู่ในองค์การและเป็นที่นิยมมากขึ้นคือ งานที่ต้องการทักษะความเป็นมนุษย์ (human skill) อาทิเช่น งานขาย งานการตลาด งานด้านอบรมและพัฒนา และงานด้านวัฒนะธรรมองค์การ เป็นต้น ส่งผลให้มีการแย่งตัวคนเก่งในสายงานซึ่งเป็นที่ต้องการขององค์การดังกล่าวข้างต้นมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ องค์การจึงต้องเผชิญกับความท้าทายในการดึงดูดและรักษาคนเก่งซึ่งมีทักษะความรู้ในสายงานที่กำลังเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานไว้กับองค์การมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยหนึ่งในกลยุทธ์ซึ่งหลายองค์การเริ่มนำมาปรับใช้เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว คือการจ้างงานด้วยสัญญาจ้างแบบระยะสั้น โดย World Economic Forum (2018) พบว่า ในปี ค.ศ. 2022 กว่าครึ่งหนึ่งขององค์การที่มีอยู่ทั้งหมดจะลดจำนวนการจ้างงานแบบพนักงานประจำลง และจะหันมาให้ความสำคัญกับพนักงานสัญญาจ้างมากขึ้น ยิ่งไป

กว่านั้น PERSOLKELLY (2018) ยังพบว่า ปัจจุบันตลาดแรงงานมีแนวโน้มการจ้างงานในรูปแบบสัญญาจ้างแบบชั่วคราว มากกว่าสัญญาจ้างแบบประจำเหมือนที่เคยเป็นมาในอดีต โดยพบว่าแรงงานที่มีอายุอยู่ในช่วงวัย Generation Z เป็นกลุ่มที่นิยมหางานที่มีลักษณะสัญญาจ้างชั่วคราวมากกว่าแรงงานที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยอื่น ในขณะที่ PWC (2018) พบว่าคนที่อายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการทำงานแบบอิสระแบบไม่ใช่พนักงานประจำมากขึ้นไปด้วย

ซึ่งปัจจัยที่องค์การสามารถนำมาพิจารณาปรับใช้เพื่อให้สามารถรักษาพนักงานสัญญาจ้างชั่วคราวไว้กับองค์การ และผลักดันให้พนักงานกลุ่มดังกล่าวสามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายนั้น มีอยู่หลายปัจจัย อาทิ เช่น ค่าจ้างค่าตอบแทน สวัสดิการ โครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งองค์การจัดให้มีขึ้น การฝังตรึงในงาน ความไว้วางใจในตัวเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน ความผูกพันกับองค์การ ความพึงพอใจในงาน การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิก การสื่อสาร เป็นต้น แต่ปัจจัยซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีความชัดเจนในการนำไปปรับใช้ในทางปฏิบัติได้อย่างรวดเร็วได้แก่ การสื่อสาร และความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับหัวหน้างาน หรือที่เรียกว่าการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิก (leader-member exchange) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงนำทั้งสองปัจจัยดังกล่าวมาเป็นสองปัจจัยหลักในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิก ความพึงพอใจในงาน ความผูกพันกับองค์การ ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และเจตจำนงในการลาออก

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิก

การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิกมีแกนหลักอยู่ที่การมองว่า “ภาวะผู้นำเป็นกระบวนการ (leadership as process)” โดยจะให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารระหว่างกันของผู้นำและผู้ตาม (Northouse, 2016) จุดแข็งของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิก คือความง่ายในการนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ เนื่องจาก (1) เป็นทฤษฎีเชิงบรรยาย (2) เป็นทฤษฎีที่เน้นความสัมพันธ์ที่มีลักษณะเฉพาะระหว่างผู้นำและผู้ตามแต่ละคน (3) มีจุดเน้นอยู่ที่การสื่อสารของผู้นำ และ (4) เป็นเครื่องมือที่ช่วยเตือนผู้นำไม่ให้มีอคติโดยการแบ่งแยกพวกเรา (in-group) และพวกเขา (out-group) โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่าการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันกับองค์การ (Kang, Stewart, & Kim, 2011; Smith, 2013) และเจตจำนงในการลาออก (Ali, 2014) นอกจากนี้ยังพบว่าการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Law, Wong, Wang, Wang, & Wang, 2000) อีกด้วย ในด้านอิทธิพลทางอ้อม พบว่าการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานผ่านความถี่ของการสื่อสาร (Kacmar, Witt,

Zivnuska, & Gully, 2003) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อเจตจำนงในการลาออกผ่านความผูกพันกับองค์การ (Kang et al., 2011) อีกด้วย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

ทฤษฎีระบบ เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่มักได้รับการอ้างอิงถึงในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ซึ่งตามหลักของทฤษฎีระบบแล้ว ระบบคือชุดขององค์ประกอบซึ่งเป็นอิสระต่อกัน และมีการเชื่อมต่อกันอย่างพึ่งพาอาศัยกัน ระบบมีเป้าหมายที่ชัดเจน อาทิเช่น การอยู่รอด การเติบโต และการปรับตัว ฯลฯ ซึ่งการไหลของข้อมูลทั่วทั้งระบบจะทำให้องค์ประกอบต่าง ๆ สามารถทำงานสอดประสานซึ่งกันและกันเพื่อบรรลุเป้าหมายของระบบได้ ด้วยเหตุนี้ ในฐานะที่องค์การก็เป็นระบบหนึ่งเช่นกัน องค์การจึงต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารอย่างมาก เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การได้ (Putnam & Mumby, 2014)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันกับองค์การ

ความผูกพันกับองค์การประกอบไปด้วยความเชื่อที่มีผลต่อพฤติกรรม 3 ประการได้แก่ ประการที่หนึ่งคือ ความผูกพันด้านความรู้สึก (affective commitment) ซึ่งหมายถึงการผูกพันทางด้านอารมณ์ ความเกี่ยวข้อง และการแสดงตัวว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ ประการที่สองคือ ความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานทางสังคม (normative commitment) คือความรู้สึกจงรักภักดีซึ่งได้รับแรงขับมาจากความรู้สึกที่มีภาระหน้าที่ต่อองค์การ และประการที่สามคือ ความผูกพันต่อเนื่อง (continuance commitment) ซึ่งคือความผูกพันที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้นหากต้องจากองค์การไป หรือการรับรู้ว่าไม่มีทางเลือกในการจ้างงานอื่นแล้ว (Allen & Meyer, 1990) โดยพบว่าความผูกพันกับองค์การนั้นสามารถส่งผลต่อผลลัพธ์เกี่ยวกับงานได้ อาทิเช่น การลาออก การขาดงาน ผลการปฏิบัติงาน ความกดดัน และสุขภาพ (Klein, Becker, & Meyer, 2009) นอกจากนั้น ยังมีงานวิจัยซึ่งเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างประชากรในกองทัพบกไทย และพบว่าเงินเดือนและสวัสดิการ เป็นปัจจัยที่สามารถเพิ่มระดับความผูกพันกับองค์การให้สูงขึ้นได้ (Nuchrawee, 2016)

เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หลายองค์การต่างพยายามนำมาตรฐานและกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติมาปรับใช้ในการดำเนินกิจการขององค์การ โดย Dial (2013) พบว่า พนักงานซึ่งปฏิบัติงานอยู่ในองค์การซึ่งมีการนำมาตรฐานคุณภาพ Malcolm Baldrige National Quality มาปรับใช้ในการปฏิบัติงานและมีการขอรับการรับรองมาตรฐานคุณภาพดังกล่าว จะมีระดับความผูกพันทางด้านจิตใจ และความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานทางสังคมสูงขึ้นได้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในงาน

แนวคิดทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในงานได้แก่ ทฤษฎีที่หนึ่งคือ ทฤษฎีการตอบสนอง (Fulfillment theory) ซึ่งเป็นแนวคิดทฤษฎีที่ให้ความสนใจกับ “ปริมาณ” ของผลลัพธ์ซึ่งบุคคลได้รับ และมองว่าการที่บุคคลจะพอใจหรือไม่พอใจนั้น ขึ้นอยู่กับปริมาณของผลลัพธ์ที่พวกเขาได้รับ (Schaffer, 1953) ทฤษฎีที่สองคือ ทฤษฎีความเสมอภาค (Equity theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับการพิจารณาปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เกิดความพึงพอใจ และความไม่พอใจ (Adams, 1963) และทฤษฎีที่สามคือ ทฤษฎีสองปัจจัย (Two-factor theory) ซึ่งมีแนวคิดว่า ปัจจัยด้านงานสามารถจะถูกจำแนกออกได้เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความ

พึงพอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Herzberg, 1959) โดยมีงานวิจัยซึ่งเก็บข้อมูลกับพนักงานในบริษัทด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารพบว่า ลักษณะงานที่พนักงานแต่ละคนทำอยู่นั้นสามารถจะส่งอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานได้ ซึ่งพนักงานจะมีระดับความพึงพอใจในการทำงานลดลงได้ด้วยเหตุผลสำคัญ 3 ประการคือ (1) เมื่อพวกเขารู้สึกว่าพวกเขาไม่ได้ใช้ศักยภาพของพวกเขาอย่างเต็มที่ (underutilized) (2) เมื่อพวกเขารู้สึกว่า งานของพวกเขาทำให้พวกเขาล้าหลัง และ (3) เมื่อพวกเขาต้องทำงานหนักเป็นเวลาต่อเนื่อง (Mavuso Mda, 2010) นอกจากนั้น ลักษณะและรูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและเพื่อนร่วมงานในองค์การเดียวกันก็เป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อระดับความพอใจในงานอีกด้วย โดยมีงานวิจัยซึ่งเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างประชากรในบริษัทไมโครซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น พบว่า หากพนักงานมีความไว้วางใจในตัวเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างานของพวกเขาในระดับสูง พวกเขาก็จะมีระดับความพึงพอใจในงานอยู่ในระดับสูงด้วยเช่นกัน (Young, 2009)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

สมรรถภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทได้แก่ ประเภทที่หนึ่งคือ สมรรถภาพเกี่ยวกับงาน (task performance หรือ job performance) ซึ่งคือพฤติกรรมและกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อองค์การ เช่น การผลิตสินค้าและบริการ การวางแผนการทำงาน การประสานงาน เป็นต้น และประเภทที่สองคือ สมรรถภาพเชิงบริบทอื่น ๆ (contextual performance) ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานหลักขององค์การ แต่มีความสำคัญในด้านความเป็นองค์การ สังคม และจิตใจ (Jalalkamali, Ali, Hyun, & Nikbin, 2016) โดยมีงานวิจัยซึ่งเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างประชากรในกองทัพไทยพบว่า เงินเดือนเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มระดับความผูกพันกับองค์การของพนักงานได้ ซึ่งในท้ายที่สุดก็จะส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานดีขึ้น (Nuchrawee, 2016) นอกจากนั้น งานวิจัยของ Ahearne (2000) ซึ่งเก็บข้อมูลกับพนักงานขายในบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านเภสัชกรรมพบว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (organizational citizenship behavior) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้ด้วยเช่นกัน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเจตจำนงในการลาออก

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อเจตจำนงในการลาออกคือ การฝังตรึงในงาน (job embeddedness) (Ramesh, 2007) และเงินเดือน (Holston-Okae, 2017; Mavuso Mda, 2010) นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตจำนงในการลาออก ยังมีความแตกต่างกันไปตามอุตสาหกรรมและเชื้อชาติที่ต่างกันอีกด้วย กล่าวคือ ในด้านความแตกต่างกันของประเภทอุตสาหกรรมนั้นพบว่า สำหรับอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและการสื่อสาร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตจำนงในการลาออกของพนักงานคือ โอกาสในการเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มทิศทางของเทคโนโลยี (Mavuso Mda, 2010) แต่หากพิจารณาด้านความแตกต่างกันของเชื้อชาติแล้วจะพบว่า ปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อเจตจำนงในการลาออกของคนอินเดียคือ ความผูกพันกับสังคมและสิ่งแวดล้อมการได้ทำงานในองค์การที่เหมาะสม และการฝังตรึงกับครอบครัว (family embeddedness) ในขณะที่ปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อเจตจำนงในการลาออกของคนอเมริกันคือ การได้ทำงานที่เหมาะสม (Ramesh, 2007)

นอกจากนั้น องค์การและสังคมแวดล้อมรอบตัวพนักงานก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลาออกของพนักงานเป็นอย่างมาก แนวคิดสำคัญเกี่ยวกับเรื่องนี้คือ “การฝังตรึง (embeddedness)” ซึ่งหมายถึงการเชื่อมโยงกันระหว่างพนักงาน องค์การ และสังคมแวดล้อมของพวกเขา โดยมีงานวิจัยที่เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทในประเทศอินเดียและสหรัฐอเมริกาพบว่า ระดับของการฝังตรึงในงาน (level of job embeddedness) เป็นปัจจัยที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลาออกของพนักงานได้ด้วยเช่นกัน (Ramesh, 2007)

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) โดยแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยก่อน ซึ่งได้แก่สถานที่ตั้งของสำนักงานที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติงานอยู่ และส่งแบบสอบถามถึงประชากรทั้งสิ้น 737 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 679 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95 ของประชากรทั้งหมด

เครื่องมือวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามดังกล่าวขึ้นจากการศึกษาและทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยประกอบไปด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของนักวิจัยหรือนักวิชาการดังนี้ Afshari (2016) Aldhuwaihi (2013) Barhite (2017) Dimitriou (2012) Gowda (1996) Holston-Okae (2017) Kim, Song, and Lee (2016) Lee (2005) Kuzmycz (2011) Li (2012) Ma (2018) Mensah (2018) Miles, Patrick, and King (1996) Morris- Sweeney (2018) Nuchrawee (2016) Schrimpshire (2017) Seunghee, Yang Woon, and Ji Yeon (2016) Smith (2013) Voigt (2011) Walford (2016) Watt (2007) Wichai (2016) Wong (2015) และ Young (2009) จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบทดสอบไปขอความเห็นเพื่อยืนยันความเที่ยง (validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งสิ้น 3 ท่านซึ่งทำงานเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ผู้วิจัยทำการศึกษา รวมทั้งได้ส่งแบบสอบถามไปให้ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 15 คน เพื่อทดลองตอบแบบสอบถามก่อนส่งแบบสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งหมด ในส่วนของการทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยทดสอบด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach’s Alpha Coefficient) และได้ค่าระหว่าง 0.71 – 0.96

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษให้กับกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสองกลุ่ม ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างประชากรเขียนคำตอบเอง โดยผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามดังกล่าวให้กับผู้ประสานงาน เพื่อให้ผู้

ประสานงานนำไปแจกจ่ายให้กับกลุ่มตัวอย่างประชากร และเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบเรียบร้อยแล้วเพื่อนำส่งกลับให้ผู้วิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling หรือ SEM) โดยมีการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) ก่อนวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งพบว่าตัวแปรแฝงทุกตัว ได้แก่ ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ความผูกพันกับองค์การ และการสื่อสาร ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกลมกลืน และผ่านเกณฑ์การประเมินความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

- โมเดลการวัดของตัวแปรผลการปฏิบัติงานของพนักงาน มีผลการตรวจสอบความตรง ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 จากการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดของตัวแปรผลการปฏิบัติงานของพนักงานพบว่า ค่า P-value เท่ากับ 1.00 (> 0.05) และค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 (< 0.05) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าค่าดัชนีในโมเดลการวัดของผลการปฏิบัติงานของพนักงานผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกลมกลืน หมายความว่า โมเดลการวัดของตัวแปรผลการปฏิบัติงานของพนักงานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ขั้นที่ 2 ผลการพิจารณาความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดของตัวแปรผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.75 – 0.91 (> 0.4) ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมิน และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวแปรสังเกตได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (พิจารณาจากค่า t-value ≥ 2.58) ส่วนความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability : ρ_c) มีค่าเท่ากับ 0.87 (> 0.60) ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมิน และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance extracted : ρ_v) มีค่าเท่ากับ 0.68 (> 0.50) ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมิน

สรุปได้ว่าผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดของตัวแปรผลการปฏิบัติงานของพนักงานผ่านการประเมินทั้ง 2 ขั้นตอน ซึ่งบ่งบอกถึงคุณภาพด้านความตรงของโมเดลการวัดของตัวแปรผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

- โมเดลการวัดของตัวแปรความผูกพันกับองค์การ มีผลการตรวจสอบความตรง ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 จากการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดของตัวแปรความผูกพันกับองค์การพบว่า ค่า P-value เท่ากับ 1.00 (> 0.05) ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมิน และค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 (< 0.05) ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมินดังนั้น ค่าดัชนีในโมเดลจึงผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกลมกลืน หมายความว่า โมเดลการวัดของตัวแปรความผูกพันกับองค์การมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ขั้นที่ 2 ผลการพิจารณาความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดตัวแปรความผูกพันกับองค์การพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.65 – 0.93 (> 0.4) ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมิน และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวแปรสังเกตได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (พิจารณาจากค่า t-value ≥ 2.58) ส่วนความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability : ρ_c) มีค่าเท่ากับ 0.84 (> 0.60) ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมิน และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance extracted : ρ_v) มีค่าเท่ากับ 0.64 (> 0.50) ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมินเช่นกัน

สรุปได้ว่า จากการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดของตัวแปรความผูกพันกับองค์การพบว่า ผ่านการประเมินทั้ง 2 ขั้นตอน ซึ่งบ่งบอกถึงคุณภาพด้านความตรงของโมเดลการวัดของตัวแปรความผูกพันกับองค์การ

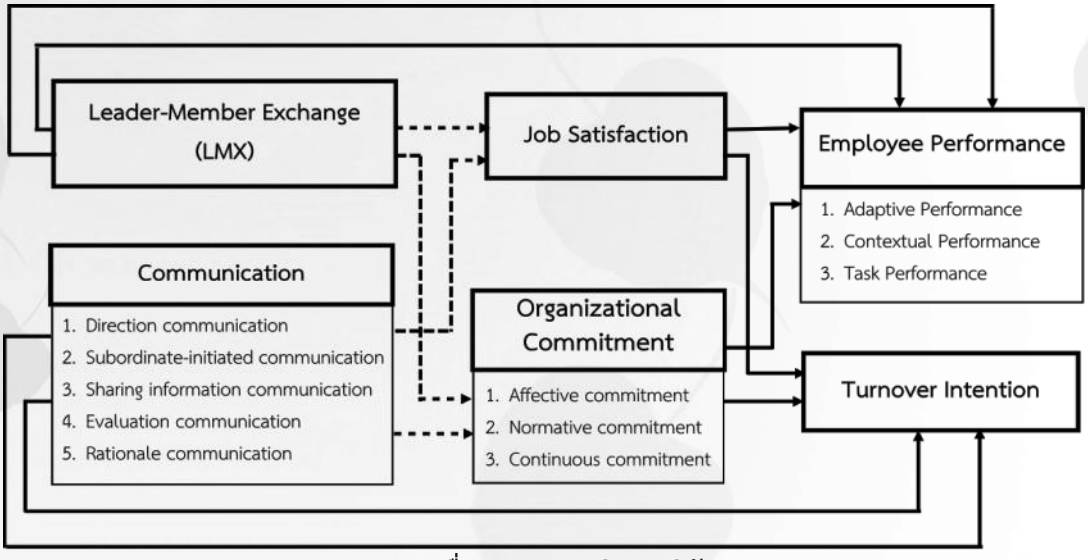
- โมเดลการวัดของตัวแปรการสื่อสาร มีผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 จากการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดของตัวแปรการสื่อสารพบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.22 (> 0.05) ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมิน ค่า RMSEA เท่ากับ 0.02 (< 0.05) ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมิน ค่า CFI เท่ากับ 1.00 (> 0.95) ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมิน และค่า AGFI เท่ากับ 0.99 (> 0.90) ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมิน สรุปได้ว่าค่าดัชนีในโมเดลผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกลมกลืน หมายความว่า โมเดลการวัดของตัวแปรการสื่อสารมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ขั้นที่ 2 ผลการพิจารณาความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดของตัวแปรการสื่อสารพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.75 – 0.90 (> 0.4) ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมิน และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวแปรสังเกตได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (พิจารณาจากค่า t-value ≥ 2.58) ส่วนความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability : ρ_c) มีค่าเท่ากับ 0.91 (> 0.60) ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมิน และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance extracted : ρ_v) มีค่าเท่ากับ 0.67 (> 0.50) ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมินเช่นกัน

สรุปได้ว่า โมเดลการวัดของตัวแปรการสื่อสารผ่านการประเมินความตรงเชิงโครงสร้างทั้ง 2 ขั้นตอน ซึ่งบ่งบอกถึงคุณภาพด้านความตรงของโมเดลการวัดของตัวแปรการสื่อสาร

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติพบว่า การสื่อสาร การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิก ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันกับองค์การมีอิทธิพลโดยรวมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานและเจตจำนงในการลาออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีรายละเอียดสรุปได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ทางสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และเจตจำนงในการลาออก

ปัจจัย	ตัวแปรแฝงภายใน											
	JS			OC			EP			TI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
JS	-	-	-	-	-	-	0.25** (0.04)	-	0.25** (0.04)	-0.28** (0.05)	-	-0.28** (0.05)
OC	-	-	-	-	-	-	0.34** (0.03)	-	0.34** (0.03)	-0.32** (0.05)	-	-0.32** (0.05)
LMX	0.26** (0.04)	-	0.26** (0.04)	0.13** (0.05)	-	0.13** (0.05)	-	0.11** (0.02)	0.11** (0.02)	-	-0.12** (0.03)	-0.12** (0.03)
Com	0.24** (0.06)	-	0.24** (0.06)	-	-	-	0.31** (0.06)	0.06** (0.02)	0.37** (0.05)	-	-0.07** (0.03)	-0.07** (0.03)

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, ค่าที่ปรากฏใน และ ( ) คือ Standard error

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิกมีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ทางอ้อมผ่านความพึงพอใจในงาน - ยอมรับ

สมมติฐานที่ 2: การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิกมีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ทางอ้อมผ่านความผูกพันขององค์การ - ยอมรับ

สมมติฐานที่ 3: การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิกมีอิทธิพลเชิงลบกับเจตจำนงในการลาออก ทางอ้อมผ่านความพึงพอใจในงาน - ยอมรับ

สมมติฐานที่ 4: การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิกมีอิทธิพลเชิงลบกับเจตจำนงในการลาออก ทางอ้อมผ่านความผูกพันกับองค์การ - ยอมรับ

สมมติฐานที่ 5: การสื่อสารมีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ทางอ้อมผ่านความพึงพอใจในงาน - ยอมรับ

สมมติฐานที่ 6: การสื่อสารมีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ทางอ้อมผ่านความผูกพันกับองค์การ - ปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 7: การสื่อสารมีอิทธิพลเชิงลบกับเจตจำนงในการลาออก ทางอ้อมผ่านความพึงพอใจในงาน - ยอมรับ

สมมติฐานที่ 8: การสื่อสารมีอิทธิพลเชิงลบกับเจตจำนงในการลาออก ทางอ้อมผ่านความผูกพันกับองค์การ - ปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 9: การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิกมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน - ปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 10: การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิกมีอิทธิพลเชิงลบโดยตรงกับเจตจำนงในการลาออก - ปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 11: การสื่อสารมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน - ยอมรับ

สมมติฐานที่ 12: การสื่อสารมีอิทธิพลเชิงลบโดยตรงกับเจตจำนงในการลาออก – ปฏิเสธ

สรุปผลการวิจัย

ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

กรณีตัวแปรตามผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่าปัจจัยทั้งหมดตามกรอบแนวคิดการวิจัยมีอิทธิพลโดยรวม ต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมสูงสุด ได้แก่ การสื่อสาร รองลงมาคือ ความผูกพันกับองค์การ และความพึงพอใจในงาน โดยมีขนาดอิทธิพลในทิศทางบวกเท่ากับ 0.37 0.34 และ 0.25 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ำที่สุดคือ การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิก โดยมีขนาดอิทธิพลในทิศทางบวกเท่ากับ 0.11 หากพิจารณาอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงสูงสุด ได้แก่ ความผูกพันกับ

องค์การ รองลงมาคือ การสื่อสาร และความพึงพอใจในงาน โดยมีขนาดอิทธิพลในทิศทางบวกเท่ากับ 0.34 0.31 และ 0.25 ตามลำดับ กรณีของการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิกนั้นพบว่า ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Ali (2014) และ Law et al. (2000) ที่พบว่าการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิกเป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน นอกจากนี้ หากพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานสูงสุด ได้แก่ การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิก โดยมีขนาดอิทธิพลในทิศทางบวกเท่ากับ 0.11 ซึ่งอิทธิพลทางอ้อมดังกล่าวเป็นการส่งอิทธิพลผ่านตัวแปร ความผูกพันกับองค์การ และตัวแปรความพึงพอใจในงาน ไปยังตัวแปรผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในลำดับรองลงมาคือการสื่อสาร โดยมีขนาดอิทธิพลในทิศทางบวกเท่ากับ 0.06 และเป็นการส่งอิทธิพลผ่านความพึงพอใจในงาน

เจตจำนงในการลาออก

ในส่วนของตัวแปรตามเจตจำนงในการลาออก พบว่าปัจจัยทั้งหมดที่นำมาศึกษามีอิทธิพลโดยรวม ต่อเจตจำนงในการลาออก โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดได้แก่ ความผูกพันกับองค์การ ความพึงพอใจในงาน และการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิก โดยมีขนาดอิทธิพลในทิศทางลบเท่ากับ 0.32 0.28 และ 0.12 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อเจตจำนงในการลาออกในลำดับต่ำที่สุดคือ การสื่อสาร ซึ่งมีขนาดอิทธิพลในทิศทางลบเท่ากับ 0.07 และเมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรง พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตจำนงในการลาออกในลำดับสูงสุดได้แก่ ความผูกพันกับองค์การ รองลงมาคือความพึงพอใจในงาน โดยมีขนาดอิทธิพลในทิศทางลบเท่ากับ 0.32 และ 0.28 ตามลำดับ ส่วนการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิกนั้นพบว่าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตจำนงในการลาออก ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Kang et al. (2011) ที่พบว่า การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงในทิศทางลบต่อเจตจำนงในการลาออก นอกจากนี้ยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ Apker, Propp, and Zabava Ford (2009) ที่พบว่าการสื่อสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงในทิศทางลบต่อเจตจำนงในการลาออก นอกจากนี้ หากพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมต่อเจตจำนงในการลาออก พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อเจตจำนงในการลาออกสูงสุดได้แก่ การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิก ซึ่งมีขนาดอิทธิพลในทิศทางลบเท่ากับ 0.12 โดยส่งอิทธิพลผ่านตัวแปรความผูกพันกับองค์การ และตัวแปรความพึงพอใจในงานไปยังตัวแปรเจตจำนงในการลาออก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kang et al. (2011) ที่พบว่าการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิกเป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลทางอ้อมต่อเจตจำนงในการลาออกผ่านความผูกพันกับองค์การด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อเจตจำนงในการลาออกในลำดับรองลงมาคือ การสื่อสาร ซึ่งมีขนาดอิทธิพลในทิศทางลบเท่ากับ 0.07 โดยส่งอิทธิพลผ่านตัวแปรความพึงพอใจในงานไปยังตัวแปรเจตจำนงในการลาออก

สรุปความสัมพันธ์ทางสถิติของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย

ความสัมพันธ์ทางสถิติของตัวแปรต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งได้แก่ การแลกเปลี่ยนระหว่าง

ผู้นำและสมาชิก การสื่อสาร ความผูกพันกับองค์การ ความพึงพอใจในงาน ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และเจตจำนงในการลาออก สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปความสัมพันธ์ทางสถิติของตัวแปร

ตัวแปรต้น	ตัวแปรขั้นกลาง	ตัวแปรตาม	ความสัมพันธ์ทางสถิติ
การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิก	ความพึงพอใจในงาน	ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน	สัมพันธ์กันในทิศทางบวก
การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิก	ความผูกพันกับองค์การ	ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน	สัมพันธ์กันในทิศทางบวก
การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิก	ความพึงพอใจในงาน	เจตจำนงในการลาออก	สัมพันธ์กันในทิศทางลบ
การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิก	ความผูกพันกับองค์การ	เจตจำนงในการลาออก	สัมพันธ์กันในทิศทางลบ
การสื่อสาร	ความพึงพอใจในงาน	ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน	สัมพันธ์กันในทิศทางบวก
การสื่อสาร	ความผูกพันกับองค์การ	ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
การสื่อสาร	ความพึงพอใจในงาน	เจตจำนงในการลาออก	สัมพันธ์กันในทิศทางลบ
การสื่อสาร	ความผูกพันกับองค์การ	เจตจำนงในการลาออก	ไม่มีความสัมพันกัน
การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิก	-	ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิก	-	เจตจำนงในการลาออก	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
การสื่อสาร	-	ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน	สัมพันธ์กันในทิศทางบวก

ตารางที่ 2 สรุปความสัมพันธ์ทางสถิติของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรขั้นกลาง	ตัวแปรตาม	ความสัมพันธ์กันทางสถิติ
การสื่อสาร	-	เจตจำนงในการลาออก	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิก

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและหัวหน้างานโดยตรงของพวกเขา หรือที่เรียกว่าการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพนักงานอย่างมาก ทั้งในแง่ของการรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์การในระยะยาว และการผลักดันให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่ดี โดยพบว่าหากหัวหน้างานเปิดโอกาสให้พนักงานในหน่วยงานภายใต้การกำกับดูแลของเขาได้มีโอกาสพูดคุยกับเขาได้อย่างสะดวก จะทำให้หัวหน้างานสามารถรับรู้ถึงอุปสรรคปัญหาซึ่งพนักงานต้องพบเจอในการปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลให้หัวหน้างานสามารถเข้าไปช่วยเหลือพนักงานในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างรวดเร็วตามไปด้วย นอกจากนี้ หากพื้นที่ของสำนักงานถูกจัดให้เป็นแบบเปิด ไม่แบ่งเป็นสัดส่วนหรือกั้นเป็นห้องส่วนตัว จะทำให้หัวหน้างานสามารถสังเกตความผิดปกติในการปฏิบัติงานของพนักงานได้ง่ายและชัดเจน และเข้าไปช่วยเหลือพนักงานได้อย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน

โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าการสร้างบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมในการปฏิบัติงานให้เอื้อต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหัวหน้างานหรือผู้นำ กับพนักงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยลดความกดดันของพนักงาน และทำให้พนักงานอยากทำงานกับองค์การในระยะยาว รวมทั้งผลักดันให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่ดีอีกด้วย หัวหน้างานและผู้บริหารควรหาโอกาสในการพูดคุยและทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับพนักงานเป็นประจำ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน รวมทั้งเพื่อสร้างความไว้วางใจระหว่างกันอีกด้วย

การสื่อสาร

อีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของการปฏิบัติงานหรือการบริหารงานในองค์การก็คือ การสื่อสาร โดยการสื่อสารนี้สามารถแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น ๆ ได้แก่ รูปแบบที่หนึ่งคือ การสื่อสารทิศทางการดำเนินธุรกิจให้พนักงานรับรู้และเข้าใจ เพื่อที่พวกเขาจะได้ปฏิบัติงาน หรือปรับเปลี่ยนแนวทางการปฏิบัติงานของพวกเขาให้สอดคล้องกับทิศทางดังกล่าว รูปแบบที่สองคือ การสื่อสารเนื้อหา หรือข้อมูลสำคัญ ซึ่งพนักงานต้องรับรู้รับทราบ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยหมายรวมถึงการสื่อสารสถานะการณ์หรือผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นหรือพนักงานคนอื่นให้พนักงานรับทราบด้วย รูปแบบที่สามคือ การอธิบายให้พนักงานรับทราบถึงผลการปฏิบัติงานของพวกเขาเพื่อที่พวกเขาจะได้ปรับปรุงการปฏิบัติงาน หากพบว่าผลการปฏิบัติงานของพวกเขายังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ รูปแบบที่สี่คือ การชี้แจงถึงสาเหตุ และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับพนักงาน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงที่

สำคัญ ๆ เกิดขึ้นในองค์การ และรูปแบบที่ห้าคือ การสื่อสารจากพนักงานถึงหัวหน้างาน เพื่อให้ข้อมูลสะท้อนกลับ (feedback) หัวหน้างานเกี่ยวกับอุปสรรคและปัญหาที่พวกเขาพบเจอในการปฏิบัติงาน รวมถึงความช่วยเหลือที่พวกเขาต้องการได้รับจากหัวหน้างานของพวกเขาด้วย ซึ่งเครื่องมือที่หัวหน้างานใช้ในการสื่อสารกับพนักงาน และความถี่ในการสื่อสารนั้น ก็ควรแปรผันไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและความซับซ้อนของเนื้อหาที่องค์การ หัวหน้างาน หรือผู้บริหารต้องการสื่อสารด้วย โดยองค์การควรเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนให้พนักงานได้มีโอกาสสื่อสาร พูดคุยกับหัวหน้างานของพวกเขาได้อย่างสะดวก อาทิเช่น การจัดสถานที่ทำงานให้เป็นแบบเปิดและง่ายต่อการเข้าถึง การนำเครื่องมือในการสื่อสารมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้พนักงานได้สื่อสารกับหัวหน้างานได้สะดวกและรวดเร็ว เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าองค์การควรจัดทำแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์การ ให้มีรูปแบบและความถี่ในการสื่อสารแปรผันไปตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร อาทิเช่น เนื้อหาที่มีความซับซ้อนและมีความเปราะบางต่อความรู้สึก ก็ควรเลือกใช้วิธีการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (หรือ face-to-face) หากเป็นเนื้อหาที่ไม่ซับซ้อนและเป็นข้อมูลประชาสัมพันธ์ทั่วไป ก็อาจเลือกสื่อสารผ่าน email เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

1. การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิก

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่า ผู้นำองค์การเป็นผู้มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการทำให้พนักงานเกิดความผูกพันกับองค์การและพึงพอใจในงาน รวมถึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรักษาคนเก่งไว้กับองค์การในระยะยาวอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ องค์การจึงควรให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติ รวมถึงการสร้างสิ่งแวดล้อมในการทำงานให้เอื้อต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้นำและทีมงานของพวกเขา โดยผู้วิจัยเห็นว่าหากหัวหน้างานเปิดโอกาสให้พนักงานในหน่วยงานภายใต้การกำกับดูแลของเขาได้มีโอกาสพูดคุยกับเขาโดยไม่มีเงื่อนไข หรืออุปสรรคมากนัก ยกตัวอย่างเช่น การจัดโต๊ะทำงาน และพื้นที่โดยรอบให้เป็นแบบเปิด โดยไม่มีที่กั้น (partition) หรือไม่มีการกั้นห้อง การจัดวางโต๊ะทำงานของหัวหน้างานหรือผู้บริหารให้อยู่ในบริเวณเดียวกับพนักงาน เป็นต้น จะทำให้หัวหน้างานสามารถสังเกตความผิดปกติในการปฏิบัติงานของพนักงานได้ง่ายและชัดเจน รวมทั้งยังทำให้หัวหน้างานสามารถรับรู้ถึงอุปสรรค และปัญหาที่พนักงานต้องพบเจอในการปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลให้หัวหน้างานสามารถเข้าไป ช่วยเหลือพนักงานในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างรวดเร็วตามไปด้วย ในส่วนของพนักงานนั้น การที่โต๊ะของหัวหน้างานตั้งอยู่ในบริเวณที่พวกเขาปฏิบัติงานอยู่ และไม่มีที่กั้นแบ่งระหว่างพนักงานและหัวหน้างานนั้น ก็จะทำให้พวกเขากล้าเข้าไปพูดคุยกับหัวหน้างานของพวกเขามากขึ้นด้วยเช่นกัน

2. การสื่อสาร

นอกจากนี้ องค์การควรกำหนดแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการสื่อสาร รวมถึงการพัฒนาและนำระบบเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ในองค์การเพื่อให้หัวหน้างานได้มีการสื่อสารกับทีมงานของพวกเขาอย่างเหมาะสม

อีกด้วย อาทิเช่น การจัดพื้นที่ในการทำงานให้เป็นแบบเปิด เพื่อเอื้อให้พนักงานและผู้บริหารหรือผู้นำสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานได้อย่างสะดวก เป็นต้น นอกจากนี้ หลายองค์การได้นำแนวปฏิบัติในการประเมินผลการปฏิบัติงานที่เรียกว่า Objective Key Result หรือ OKR มาใช้ โดยมีการกำหนดกิจกรรมที่เรียกว่า “check-in” ซึ่งคือการกำหนดให้หัวหน้างานได้มีการพูดคุยและให้ความเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน รวมถึงการรับฟังอุปสรรค ปัญหาที่พนักงานต้องพบเจอในการปฏิบัติงาน อย่างน้อยทุกไตรมาศอีกด้วย ซึ่งการพูดคุยและสื่อสารกันระหว่างหัวหน้างานและพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพนี้เอง จะทำให้หัวหน้างานมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน และในที่สุดก็จะส่งผลให้พนักงานได้ปรับปรุงพัฒนาการปฏิบัติงานของพวกเขาอย่างต่อเนื่องจนในท้ายที่สุดก็จะมีผลการปฏิบัติงานที่ดีเยี่ยม และอยากทำงานกับองค์การในระยะยาวอีกด้วย ซึ่งเครื่องมือที่หัวหน้างานใช้ในการสื่อสารกับพนักงาน และความถี่ในการสื่อสารนั้น ก็ควรแปรผันไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและความซับซ้อนของเนื้อหาที่องค์การหรือหัวหน้างานต้องการสื่อสารด้วย อาทิเช่น หากเนื้อหาของการสื่อสารไม่ซับซ้อนมากนัก และมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารรับทราบข้อมูลเฉย ๆ รวมทั้งต้องการให้ข้อมูลถูกส่งถึงผู้รับข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว หัวหน้างานก็อาจจะเลือกใช้ social media อย่างเช่น Line application เป็นต้น เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะแบบ one-to-many กล่าวคือ สามารถส่งถึงผู้รับข้อมูลได้หลายคนในเวลาเดียวกัน ทำให้สามารถสื่อสารถึงผู้รับจำนวนมากได้ในระยะเวลาสั้น และเป็นเครื่องมือการสื่อสารซึ่งเป็นที่นิยมอีกด้วย แต่หากเป็นการสื่อสารข้อมูลที่มีความซับซ้อน ต้องอธิบายรายละเอียดเชิงลึกและมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารดำเนินการบางอย่างหลังจากได้รับข้อมูลแล้ว หัวหน้างานก็ควรเลือกสื่อสารกับพนักงานด้วยวิธีการแบบเผชิญหน้า (face-to-face) โดยอาจจะอยู่ในรูปแบบของการพูดคุยแบบตัวต่อตัว (one-on-one) หรือการจัดประชุม (town hall) เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อที่หัวหน้างานจะสามารถตรวจสอบความเข้าใจของพนักงานผู้รับข้อมูลข่าวสาร และเปิดโอกาสให้พนักงานได้สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหากมีข้อสงสัย เพื่อให้พนักงานเกิดความเข้าใจมากขึ้นและสามารถดำเนินการตามที่หัวหน้างานหรือองค์การ คาดหวังอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่นนอกจากการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิก และการสื่อสาร ซึ่งสามารถส่งอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และเจตจำนงในการลาออกได้ อาทิเช่น เงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะและรูปแบบของตัวงาน การฝังตรึงในงาน เป็นต้น แต่สำหรับผลจากการวิจัยฉบับนี้ เป็นการนำปัจจัยการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิก และการสื่อสารมาเป็นปัจจัยหลักในการศึกษา เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความชัดเจนและง่ายต่อการนำไปปรับใช้ในทางปฏิบัติ นอกจากนี้ยังนำปัจจัยความผูกพันกับองค์การและความพึงพอใจในงาน มาเป็นปัจจัยคั่นกลางในการศึกษาอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีความหลากหลายมากขึ้น กล่าวคือ ควรเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมพนักงานในสายงานอื่นที่หลากหลายมากขึ้น โดยควรเป็นสายงานที่มีแนวโน้มเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานมากขึ้น อาทิเช่น นักวิทยาศาสตร์ข้อมูล (หรือ data scientist) ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมออนไลน์ (หรือ social media specialist) เป็นต้น

2. ควรเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์การซึ่งมีโครงสร้างองค์การเป็นแบบแมทริกซ์ หรือ Matrix organizational structure รวมถึงองค์การซึ่งมีรูปแบบการทำงานแบบ Agile อีกด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นโครงสร้างองค์การและรูปแบบการทำงานที่กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

Adams, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 422-436.

Afshari, L. (2016*). Leadership and organizational commitment*. Ph. D. Thesis, RMIT University, Australia.

Ahearne, M. (2000). *An examination of the effects of leadership empowerment behaviors and organizational citizenship behaviors on sales team performance.* Ph.D. Thesis, Indiana University, USA.

Aldhuwaihi, A. (2013). *The influence of organisational culture on job satisfaction, organisational commitment and turnover intention: a study on the banking sector in the Kingdom of Saudi Arabia*. Ph.D. Thesis, Victoria University, Australia

Ali, K. (2014). *The effects of leader-member exchange and employee wellbeing towards employee turnover intention*. Ph. D. Thesis, Deakin University, Australia.

Allen, N., & Meyer, J. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, *63*(1), 1-18.

Apker, J., Propp, K., & Zabava Ford, W. (2009). Investigating the effect of nurse– team communication on nurse turnover: Relationships among communication processes, identification, and intent to leave. *Health Communication*, *24*(2), 106-114.

Barhite, B. (2017). *The effects of virtual leadership communication on employee engagement*. Ph.D. Thesis, Bowling Green State University, USA.

Dial, B. (2013). *Employee commitment in the community college: A case study resulting from a Baldrige-based quality journey*. Ph. D. Thesis, Capella University, USA.

Dimitriou, C. (2012). *The impact of hotel business ethics on employee job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention*. Ph. D. Thesis, Texas Tech University, USA.

Gowda, N. M. (1996). *Factors associated with burnout and turnover intention among case managers who work with older adults*. Ph.D. Thesis, The Ohio State University, USA.

Herzberg, F. (1959). *The motivation to work* (2nd ed.). New York: Wiley.

Holston-Okae, B. (2017). *Employee turnover intentions in the hospitality industry*. Ph.D. Thesis, Walden University, USA.

Jalalkamali, M., Ali, A. J., Hyun, S. S., & Nikbin, D. (2016). Relationships between work values, communication satisfaction, and employee job performance. *Management Decision*, *54*(4), 796-814.

Kacmar, K. M., Witt, L. A., Zivnuska, S., & Gully, S. M. (2003). The interactive effect of leader–member exchange and communication frequency on performance 18 ratings. *Journal of Applied Psychology*, *88*(4), 764-772.

Kang, D.-S., Stewart, J., & Kim, H. (2011). The effects of perceived external prestige, ethical organizational climate, and leader- member exchange (LMX) quality on employees' commitments and their subsequent attitudes. *Personnel Review*, *40*(6), 761-784.

Kim, J., Song, H. J., & Lee, C.-K. (2016). Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 25-32.

Klein, H. J., Becker, T. E., & Meyer, J. P. (2009). *Commitment in organizations: Accumulated wisdom and new directions*. New York: Routledge.

Kuzmycz, D. (2011). *Coaching behaviors of managers as a predictor of higher quality leader-member exchanges and employee engagement*. Ph.D. Thesis, Alliant International University, USA.

Law, K. S., Wong, C.-S., Wang, D., & Wang, L. (2000). Effect of supervisor–subordinate guanxi on supervisory decisions in China: An empirical investigation. *The International Journal of Human Resource Management*, *11*(4), 751-765.

Lee, K.-A. (2005). *The effects of locus of control and organizational structure on job satisfaction and turnover intention of hotel managerial employees*. Ph.D. Thesis, Oklahoma State University, USA.

Li, K. S. (2012). *The impact of career development on employee commitment of part-time faculty (PTF) in Hong Kong's continuing professional development (CPD) sector*. Ph.D. Thesis, University of Newcastle, Australia.

Ma, R. W. Y. (2018). *Psychological contracts, work behaviour and turnover intention in the Hong Kong telecommunications industry*. Ph.D. Thesis, Southern Cross University, Australia.

Mavuso Mda, A. (2010). *Staff turnover in the information and communication technology (ICT) sector in South Africa*. Ph.D. Thesis, Ohio University, USA.

Mensah, J. K. (2018). *Unlocking the "black box" in the talent management employee performance relationship: Evidence from the Ghanaian banking sector*. Ph.D. Thesis, National Institute of Development Administration, Thailand.

Miles, E. W., Patrick, S. L., & King, W. C. (1996). Job level as a systemic variable in predicting the relationship between supervisory communication and job satisfaction. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, *69*(3), 277-292.

Morris-Sweeney, K. (2018). *An examination of the impact of organizational culture and employee engagement on job satisfaction and turnover intention in a nonprofit organization*. Ph. D. Thesis, Nova Southeastern University, USA.

Northouse, P. G. (2016). *Leadership: Theory and Practice* (7th ed.). Thousand Oaks: SAGE.

Nuchrawee, J. (2016). *The influence of total compensation management effects on employee motivation, employee commitment and employee performance: A case study of Royal Thai Army*. Ph.D. Thesis, National Institute of Development Administration, Thailand.

PERSOLKELLY. (2018). *2018 APAC workforce insights. Gig economy: How free agents are redefining work*. Retrieved April 13, 2019, website: https://www.persolkelly.com/media/persolkelly/client/2018%20APAC%20Workforce%20Insights/PERSOLKELLY%202018%20APAC%20Workforce%20Insights%20-%20Gig%20Economy%20How%20Free%20Agents%20Are%20Redefining%20Work.pdf

Putnam, L., & Mumby, D. K. (2014). *The Sage handbook of organizational communication: advances in theory, research, and methods* (3rd ed.). Los Angeles: SAGE.

PWC. (2018). *The talent challenge: Rebalancing skills for the digital age*. Retrieved May 3, 2019, website: https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2018/deep-dives/pwc-ceosurveytalent.pdf

Ramesh, A. (2007). *Replicating and extending job embeddedness across cultures: Employee turnover in India and the United States*. Ph.D. Thesis, Mississippi State University, USA.

Schaffer, R. H. (1953). Job satisfaction as related to need satisfaction in work. *Psychological Monographs: General and Applied*, *67*(14), 1-29.

Scrimpshire, A. (2017). *I get by with a little help from my (imaginary) friends: Perspective-taking, self-efficacy, and employee engagement*. Ph. D. Thesis, Oklahoma State University, USA.

Seunghee, I., Yang Woon, C., & Ji Yeon, Y. (2016). Employees' participation in corporate social responsibility and organizational outcomes: The moderating role of Person-CSR fit. *Sustainability*, *9*(1), 28.

Smith, J. (2013). *Study of leader follower relationship quality and employee commitment in a public housing agency with communication as the mediating variable*. Ph.D. Thesis, Our Lady of the Lake University, USA.

Voigt, E.A. (2011). *Intention to leave and employee turnover: Expanding understanding of key antecedents in the modern workforce*. Ph.D. Thesis, Monash University, Australia.

Walford, M. (2016). *Leaders' and followers' information-processing styles, constructive thinking and their relationship to implicit followership and leadership theories and leader-member exchange*. Ph.D. Thesis, Murdoch University, Australia.

Watt, A. (2007). *The impact of managerial virtuality on employee performance*. Ph.D. Thesis, Rensselaer Polytechnic Institute, USA.

Wichai, L. (2016). *The effects of collectivism-high performance work system and leader-member-exchange on organizational performance in the Thai hospitality industry*. Ph.D. Thesis, National Institute of Development Administration, Thailand.

Wong, H. C. Y. (2015). *The influence of employer branding on employee performance*. Ph.D. Thesis, The University of Manchester, United Kingdom.

World Economic Forum. (2018). *The future of job report 2018: Centre for the new economy and society*. Retrieved May 8, 2019, website: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2018.pdf

Young, J. (2009). *The newcomer's path to trust: Trust-building strategies, experienced trust, and employee engagement among newly-hired employees*. Ph.D. Thesis, University of Washington, USA.

Influence of Servicescape on Customer Loyalty of Coffee Shop: Testing the Role of Customer Satisfaction as Mediation

Chatchai Inthasang* Piyamaporn Thiamjite and Sunisa Thongchan
Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Isan
744 Suranarai Road, Muang, Nakhon Ratchasima 30000
Email : Chatchai.in@rmuti.ac.th

Abstracts

The purpose of this research was to determine the influence of servicescape on customer loyalty of coffee shops. Data was collected using the survey method from 385 customer of coffee shops in Nakhon Ratchasima province and questionnaire was tool of data collection. In this study, multiple regression analysis is employed to analyze the relationships between servicescape and customer loyalty.

The result of hypothesis testing found that each dimension of servicescape (place identity, place physical and place attitude) has a significant and positive effect on customer satisfaction. Whereas, customer satisfaction explicitly leads to customer loyalty of coffee shops in Nakhon Ratchasima.Besides, this research findings show that the customer satisfaction plays the role of a mediator in the effects of servicescape on customer loyalty. The study suggests that executives of coffee shops can implement and should understand servicescape in order to fulfill customer needs.

Keywords: Servicescape, Customer Satisfaction, Customer loyalty

Introduction

For the tradition coffee shops that are solely focusing on selling food and beverages, it is hard for them to survive in this modern world. In this 21st century, customers do not only focus on food and beverages quality but also demand for a better service quality, comfortable environment, and creative design of the coffee shop. Therefore, it is important for a manager to design a coffee shop with high attractive power and provide an excellent service quality in order to satisfy customers which will eventually influence the customers' behavioral intentions. The research helps to reveal servicescape that impact on customer loyalty towards

20 พฤษภาคม 2563/ 29 สิงหาคม 2563/ 12 พฤศจิกายน 2563
20 May 2020/ 29 August 2020/ 12 November 2020

behavioral intentions in coffee shop. Factors that pose the strongest effect in customer loyalty towards behavioral intentions will be determined which aids in providing a better understanding for executive of coffee shops. Customers of coffee shop usually spend hours in shop for various reasons. In doing so, they consciously or unconsciously sense the physical surroundings which impacts on their future intentions. In addition to food service, pleasant physical setting, interior design and décor, pleasing music, subdue lighting, unique color scheme, ambience, odor, spacious layout, appealing table settings and attractive service staff all goes to determine to a large extent the degree of overall customers satisfactions and loyalty (Han & Ryu, 2009; Kim & Moon, 2009).

The coffee shop in Thailand has witnessed a tremendous growth in recent times (Tawinunt, Thammapattanukun, Chusuwan, & Totansombat, 2019). This growth could be attributed to Thai's relative political and economic stability in a region known for culture and famous tourist. According to (International Coffee Council, 2014), Asian coffee market has the most dynamic growth around the world with the average growth rate of 4% per annum, increasing to 4.9% since the year 2000 and become the attention in the world coffee industry. To further study on the coffee consumption in Asia, the share of East and Southeast Asia has also been increasing, accounting for 13.8% of the world total in 2012 (International Coffee Council, 2014). Although the tea drinking culture is remained as the dominant beverage as compared to coffee in China, but the number of coffee shops are skyrocketing (Kees & Zen, 2014). Not just in China, other Asian countries such as Singapore and Thailand, more individualized coffee shop are increasing drastically as to attract more customers by their unique concept.

Since the revolution of coffee, it has become part of our life as there must be a cup of coffee daily to kick start a brand new day. A cup of coffee must be enjoyed every day no matter in the morning, afternoon or even at night. People drink coffee regardless of what type of coffee they drink, where they are, whom they drink coffee with and when they drink the coffee. The importance of attaining distinctive atmosphere, servicescape or environment has gained growing attention among executives since it is considered one of the key factors in attracting and satisfying customers in hospitality (Han & Ryu, 2009). Servicescape plays a critical role in not only customer evaluation of the standard of service, but also offers opportunities for executives to influence customer satisfaction (Namasivayam & Lin, 2008). Executives could use servicescape of coffee shop to enhance customer services, attract new customers and

ensure customer loyalty. Servicescape is a company physical used to influence the feelings of consumers to be happy and positive emotion.

Purpose of the Research

1. To examine the relationships among each dimension of servicescape (place identity, place physical and place attitude) on customer satisfaction,

2. To investigate the influences of customer satisfaction on increased customer loyalty within the context of coffee shop in Nakhon Ratchasima, Thailand,

3. To testing the role of customer satisfaction as the mediate variable between servicescape and customer loyalty.

Literature Review / Conceptual Framework

Servicescape Logic

The importance of attaining distinctive atmosphere, servicescape has gained growing attention among executives since it is considered one of the key factors in attracting and satisfying customers in hospitality (Han & Ryu, 2009; Jang & Namkung, 2009). The servicescape or physical environment of any business is an important determinant of consumer psychology behaviour (Ryu & Jang, 2007). Bitner (1992) defined servicescape or service environment as the built environment, which has artificial physical surroundings as opposed to the natural or social environment. The servicescape remains critical in forming initial impression of the customer which could predict customer intentions (Dong & Siu 2013).

Servicescape, as defined by Namasivayam & Lin (2008), is the physical environment of a firm, including the overall layout, design and decoration. It is also the built environment, with an artificial physical surrounding as opposed to the nature or social environment (Bitner, 1992). Servicescape is more profound in firms that offer core services, like hotels, hospitals, cinemas, coffee shop and schools, yet its importance cannot be over emphasized in firms where customer services are rendered, as effective manipulation of the servicescape can lead to customer satisfaction and increase repeat purchases (Namasivayam & Lin, 2008). Thus, servicescape is important in both firms because of its influences on consumers' behavior (Bitner, 1992; Namasivayan & Lin, 2008). However, firms should be careful about their servicescape, as it is capable of enhancing or suppressing consumers' emotions (Kwabena, Mabel, Inusah, & Kwesiet, 2011).

Numerous studies have examined the influence of service environment in a variety of service settings and found its impact on customer satisfaction, service quality and customer loyalty. Wakefield & Blodgett (1994) investigated the influence of the servicescape on customer satisfaction and repatronage. Results of that study indicated that, servicescape quality does play an important role in determining customer attraction and behavioural response to the service. In addition, Van Heerden, Botha, & Durieux (2009), studied the relationship between atmospherics, servicescape and destination attractiveness of a holiday destination in South Africa and found a positive correlation between the tourists' perceptions of atmospherics, the servicescape and destination attractiveness. This implies that, when customers are satisfied with the service environment, they are likely to be loyal. There is the need for hotel managers to focus on the service environment to attract and retain customers.

In previous research, it was found that servicescape had significant influence on customer satisfaction and loyalty (Hur, Se-Hyuk, & Bit-Na, 2015). Servicescape can be used as a tool for making experience evaluations of customers easier (Situmorang, 2018). Thus, this study extends the prior research of servicescapes comprising three dimensions, which are place identity, place physical and place attitude. The conceptual framework explaining the effects of servicescape on customer loyalty are shown in figure 1.

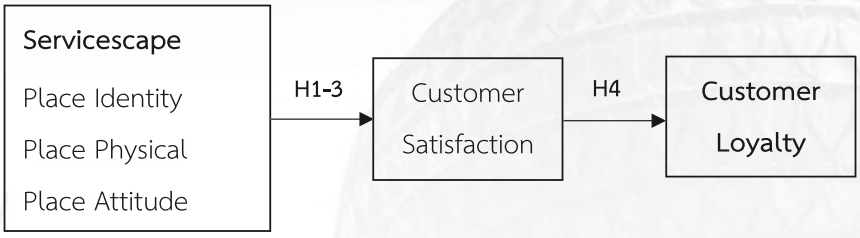


Figure 1 Conceptual Framework of Servicescape on Customer Loyalty Place Identity

Place identity is defined as the congruency between a person's self-image and the physical and social aspects of a place (Proshansky, 1978). Place identity (in the psychological sense) is conceptualized here as a substructure of the social identity of the self, consisting of aspects of self-concepts that are based on the idea of belonging to geographically defined groups (Bernardo & Palma-Oliveira, 2012; Lewicka, 2008). Proshansky, Fabian, & Kaminoff (1983) defines place identity as those dimensions of self that define the individual's personal identity in relation to the physical environment.

Leveraging these values in a marketing context, Bhattacharya & Sen (2003), determine that correspondence between a person's identity and that of relevant businesses can be a source of self-identification. Thus, place identity is forged around a "deep-seated familiarity with the environment, a sense of bodily, sensuous, social and autobiographic insideness (Rowles, 1983) that arises as the result of individuals' habituation to their physical surroundings" (Dixon & Durrheim, 2004). Once an individual self-categorizes as being a member of a place or environmental setting, he or she is able to use it as a means of reference, a form of personal expression, and a communication tool (Sirgy, Grewal, & Mangleburg 2000). Finally, when there is congruence between the self-image of the individual and the image of the service place, feelings of attachment are increased. The result is similar to Inthasang, Pimpan, & Khamphroh (2019) servicescape plays a significant role in determining place attachment and customer satisfaction. Therefore, the research hypothesis is as follows:

H1: Place identity has a positive influence on customer satisfaction.

Place Physical

A firm's place physical environment have been identified by numerous authors, including Varley (2014);Broekemier, Marquardt, & Gentry (2008);Levy & Weitz (2012); and Situmorang (2018) as essential elements that affect human perceptions of and responses to an environment (layout, tools and décor). Place physical environment are the background features of an environment, and include elements like temperature, air quality, visual attractiveness, lighting, furniture noise, music and scent, which mostly affect the five senses (Kwabena et al., 2011). Ambient conditions are used by customers as part of auditory components of their evaluations of an environment, whereas management can use them as effective tools to reduce the negative consequences of waiting in any service operation (Hui, Dube, & Chebat, 1997). In view of the foregoing, ambient conditions have been affirmed as influential factors on customer responses (Milliman, 1982, 1986; Hui et al., 1997; Broekemier et al., 2008). The physical environment has daylighting in the area, but the waiting area did not have access to daylighting. The physical was clean but had an outdated look due to the finishes and materials. Therefore, the research hypothesis is as follows:

H2: Place physical has a positive influence on customer satisfaction.

Place Attitude

Attitude is a set of enduring psychological processes with respect to some aspects of our environment (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2001). Thus, the way one thinks, feels and

acts toward some aspects of one's environment forms the person's attitude (Tiapana, 2009). Place attitude is an individual' s evaluation of the environment in terms of its functionality in satisfying unfulfilled needs (Backlund & Williams, 2004). Jorgensen & Stedman (2001) define place attitude as a concern for " how well a setting serves goal obtainment given an existing range of alternatives (i.e., how does this setting compare to others for what I like to do?)" (p. 234). It is useful to consider sense of place as an attitude towards a spatial setting especially since the constructs noted above share strong similarities to the affective, cognitive components of attitude, respectively. Additionally, place attitude has been found to influence attitudes towards fees and spending preferences (Kyle, Absher, & Graefe, 2003), visitation within a recreational setting (Backlund & Williams, 2004), and place attachment (Jorgensen & Stedman, 2001; Kyle, Graefe, & Manning 2005).

The link between place attitude and strength of sense of place is based on principles from environmental psychology that suggest that functional assessments reflect the importance of a place in providing features that support desired goals and activities (Williams & Vaske, 2003). Sense of place that gained expression in property owners' thoughts, feelings and behavioral commitments for their lakeshore properties (Jorgensen & Stedman, 2001). Therefore, the research hypothesis is as follows:

H3: Place attitude has a positive influence on customer satisfaction.

Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Satisfaction is " a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product perceived performance (or outcome) to expectation" (Kotler & Keller, 2012). Customer satisfaction is essential to long-term business success, and one of the most frequently researched topics in marketing (e.g., Jones & Suh, 2000; Pappu & Quester, 2006). Customer satisfaction can be defined as customer comparison between real performance and expectation (Mosahab, Mahamad, & Ramayah, 2010; Oliver, 2006). Because customer satisfaction has been regarded a fundamental determinant of long-term business success, much of the research on customer satisfaction investigates its impact on consumers' post consumption evaluations such as behavioural and attitudinal loyalty (Cooil, Keiningham, Aksoy, & Hsu, 2007).

Customer loyalty is very important for companies in business competition epoch. Companies that are able to develop and maintain consumer loyalty will achieve long-term success (Shoemaker, & Lewis, 1999). Firms must continuously improve any aspect (physically

and emotionally) in customer interaction, so the customer will be more loyal, willing to repurchase/revisit and recommend those brand/place to their friends or relatives (Situmorang, 2017). Customer loyalty refer to the result of consistently positive attitude experience, physical attribute-based satisfaction and perceived value of an experience, which includes the product or services, causing repetitive same brand-set purchasing (Sombultawee, 2018). The hypothesis was that, there is a positive relationship between customer satisfaction and customer loyalty, that is, satisfied customers will repurchase from the satisfying organization. Some supporting literature came from Chiguvi & Guruwo (2017) who showed a research on the influence of customer satisfaction on customer loyalty among bank customers. Furthermore, Olajide & Israel (2013) found that there is a positive relationship between customer satisfaction and customer loyalty. Therefore, the research hypothesis is as follows:

H4: Customer satisfaction has a positive influence on customer loyalty.

H5: Customer satisfaction as the mediate variable between servicescape and customer loyalty.

Research Methodology

Sample Selection and Data Collection Procedure

The research targeted customers of coffee shop in Nakhon Ratchasima, Thailand. This coffee shop was targeted because a large proportion of coffee shop in Nakhon Ratchasima were found in this category and in order to improve upon representation. A sample size calculation method suggested by Cochran (1977); Zikmund, Babin, Carr, & Griffin (2013), pointed out that if the infinite population. This research assumed that tolerable error (e) is 5%, population proportion (P) is 0.5, and confidence interval is 95% (Z=1.96), while 385 is the members in the sample. Beside, Bujang, Sa'at, & Bakar (2017) suggest that a minimum sample size of 300 or more is necessary to generate a close approximation of estimates with the parameters in the population. This study applies the purposive sampling technique to verify the hypotheses. Questionnaires were self-administered to ensure accuracy. The questionnaire contained questions covering elements of coffee shop service environment and respondents were asked to indicate their agreement or otherwise relating to each statement using five-point Likert scale. Out of the 400 questionnaires administered, 387 representing 96%. The filled questionnaires were screened and the badly filled ones were discarded from the analysis. Finally, 385 questionnaires were found suitable for the analysis.

Measurements Research

This research employs a questionnaire as the instrument for data collection. All constructs in the model include multiple-item scales. Each of these variables is measured by a five-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). The questionnaire is divided into 4 sections.

Section 1: Personal information about customers of coffee shop,

Section 2: Opinion on servicescape of coffee shop,

Section 3: Opinion on customer satisfaction and loyalty of coffee shop,

Section 4: Recommendations regarding business administration of coffee shop.

In addition, all constructs are developed for measuring from definition of each construct and examine the relationship from theoretical framework and prior literature reviews. The details of each variable are presented in the following sections.

Dependent Variables

In this study, customer loyalty is the result of consistently positive attitude experience, physical attribute-based satisfaction and perceived value of an experience, which includes the product or services, causing repetitive same brand-set purchasing. (Shaoosanuk & Saipimpang, 2010). A five-item scale was, based on its definition and relevant literature reviews.

Independent Variables

Servicescape is the focal construct of this research. It comprises three dimensions: namely, place identity, place physical and place attitude. All independent variables are propose as the following.

Firstly, place identity is defined as the congruency between a person's self-image and the physical and social aspects of a place to measure place identity (Proshansky, 1978). Secondly, place physical environment are the background features of an environment, and include elements like temperature, air quality, visual attractiveness, lighting, furniture noise, music and scent (Kwabena et al., 2011). Thirdly, Place attitude is an individual's evaluation of the environment in terms of its functionality in satisfying unfulfilled needs (Backlund & Williams, 2004). Thus, the way one thinks, feels and acts toward some aspects of one's environment forms the person's attitude (Tiapana, 2009). To measures servicescapes comprising three dimensions, which are place identity, place physical, place attitude, and their measurement of the four item scale.

Mediator Variables

Customer satisfaction is the mediator variable of the research, customer satisfaction is an evaluative judgment of the last purchase occasion and based on all encounters with service provider (Bitner & Hubbert, 1994). To measure customer satisfaction, and its measurement includes four-item scale.

Reliability and Validity

The questionnaire was developed from existing literatures of marketing. First, prior to collection to the respondents, two experts and scholars were asked to modify the questionnaire to ensure comprehensiveness, clarity and reliability of the questionnaire. Second, the questionnaire was done among thirty customers randomly chosen in coffee shop, resulting in some minor modifications of the wordings of some survey items on place identity, place physical and place attitude.

Factor analysis was used to assess the underlying relationships of a large number of items and to decide whether they can be reduced to a smaller set of factors. The factor analysis was conducted separately on each set of the items representing a particular scale due to limited observations. With respect to confirmatory factory analysis, this analysis has a high potential to inflate the component loadings. Thus, a higher rule-of-thumb, a cut-off value of 0.70 was adopted (Hair, Babin, & Anderson, 2010). All factor loadings are greater than the 0.70 cut-off and are statistically significant. The reliability of the measurements was evaluated by Cronbach alpha coefficients. In the scale's reliability, Cronbach alpha coefficients are greater than 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994). The scales of all measures appear to produce internally consistent results; thus, these measures are deemed appropriate for further analysis because they express an accepted validity and reliability in this study. Table 1 presents the results of measure validation and reliability in this study.

Table 1 Results of Measure Validation and Reliability

Variables	Factor Loadings	Cronbach's Alpha	Items
Place Identity	.811-.867	.807	4
Place Physical	.779-.901	.854	4
Place Attitude	.721-.843	.788	4
Customer Satisfaction	.744-.851	.814	4
Customer Loyalty	.733-.917	.826	5

Statistical Techniques

The multiple regression analysis (MRA) is used to test and evaluate all hypotheses following the conceptual framework. Then, the aforementioned variables play significant roles in explaining the research relationships. Because the dependent variables and independent variables in this study were neither nominal data nor categorical data, MRA is an appropriate method for examining the hypothesized relationships (Hair et al., 2010). Furthermore, mediation analysis using the hierarchical multiple regression technique by Baron & Kenny (1986) and Frazier, Tix, & Baron (2004).

Results and Discussion

The descriptive statistics and correlation matrix for variables are provided as shown in Table 2.

Table 2 Descriptive Statistics and Correlation Matrix

Variable	Place Identity	Place Physical	Place Attitude	Customer Satisfaction	Customer Loyalty	Mean	S.D.
Place Identity	1					4.13	.441
Place Physical	.566**	1				4.27	.393
Place Attitude	.625**	.478**	1			4.12	.448
Customer Satisfaction	.638**	.547**	.571**	1		4.01	.662
Customer Loyalty	.641**	.623**	.693**	.598**	1	4.28	.5.13

** P<0.01, * P<0.05, a Beta coefficients with standard errors in parenthesis

To verify the multicollinearity problems of the study, multicollinearity might occur when inter-correlation in each predict variable is more than 0.80, which is a high relationship (Hair et al., 2010). The correlations ranging from .478 to .693 at the $p < 0.05$ level, which means that the possible relationships of the variables in the conceptual model could be tested. Similarly, variance inflation factors (VIFs) were used to provide information on the extent to which non-orthogonality among independent variables inflates standard errors. The VIFs range from 1.737 to 3.651, well below the cut-off value of 10 as recommended by Neter, Kutner, Nachtsheim & Wasserman (1996), means that the independent variables are not

correlated with each other. Therefore, there are no substantial multicollinearity problems encountered in this study.

To investigate the effects of servicescape on customer loyalty, the results of multiple regression analysis of the research relationships are presented in Table 3.

Table 3 Results of Multiple Regression Analysis

Independent Variables	Dependent Variable	
	Customer Satisfaction (CUS)	Customer Loyalty (CUL)
Place Identity	**.270****	-
	(.109)	-
Place Physical	**.311****	-
	(.297)	-
Place Attitude	**.214****	-
	(.143)	-
Customer Satisfaction-		**.236****
	-	(4.132)
Adjusted R^2	.266	.349

** p<0.01, * p<0.05, a Beta coefficients with standard errors in parenthesis

Table 3 presents the results of multiple regression analysis of the relationships among the three dimensions of servicescape on customer satisfaction and customer loyalty. This study proposes three dimensions of servicescape which comprise place identity, place physical and place attitude. Servicescape plays an important role in determining the customer loyalty of the coffee shop in the Nakhon Ratchasima.

Firstly, the results demonstrate that place identity has a significant and positive effect on customer satisfaction (β = .270, p <.01). Secondly, the results point out that place physical has a significant and positive effect on customer satisfaction (β = .311, p <.01). Thirdly, the results demonstrate that place attitude has a significant and positive effect on customer satisfaction (β = .214, p <.01). ***Therefore, H1, H2, and H3 are supported.*** A major area of contribution to the literature is the evaluation of servicescape as determinants of customer satisfaction. Quite obviously, several findings found that personal involvement and place has a positive significant effect on interpretation satisfaction (Hwang, Lee, & Chen, 2005). Moreover, it is consistent with Lap-Kwong (2017) argued that there is a significant impact of servicescapes

(ambient conditions, spatial layout signs, and artifacts) have a positive effect on customer satisfaction where cleanliness has the greatest impact. In addition, empirical research agreed that the results support the assertion that firm competitive strategy has an impact on the strength of the relationship between servicescape characteristics and customer satisfaction (Miles, Miles, & Cannon, 2012). Also, prior research suggested that place dependence has been found to influence attitudes towards fees and spending preferences (Kyle et al., 2003), visitation within a recreational setting (Backlund & Williams, 2004), and customer loyalty (Jorgensen & Stedman, 2001). Likewise, Kim & Moon (2009) agreed that the results emphasize that theme restaurant managers should seek an understanding of customers' perception process in relation to emotion and attitude. Finally, the results suggest that servicescape have positive impact and significant to customer satisfaction, social media, word of mouth, and customer loyalty (Situmorang, 2018).

Lastly, the results indicate that customer satisfaction has a significant and positive effect on customer loyalty (β = .236, p <.01). ***Thus, hypothesis 4 is supported***. The findings are congruent with Olajide & Israel (2013) who conducted a research on the effect of customer satisfaction on customer loyalty among bank customers in Ado-Ekiti Metropolis. Likewise, evidence to support the positive relationship between customer satisfactions was positively correlated with customer loyalty formed in the study of Chiguvi & Guruwo (2017) and Inthasang & Thiamjite (2020). The result is similar to Wong, Tong, & Wong (2014), who found that customer satisfaction has a positive direct effect on customer loyalty in healthcare insurance policyholders in Hong Kong.

Hierarchical Regression Analysis on Mediating Variable

Hierarchical regression analysis (HRA) is the technique to examine of mediation analysis that have analytical format of procedure, clear, and simple for study (Muller, Judd, & Yzerbyt, 2005). Moreover, HRA is able to used analysis results for the objectives correctly, similar with advanced statistic method. It both forecasting equations and can understand in-depth information about the causal factors of each of the independent variables affects the dependent variable more clearly (Prasithrathsint, 2012; Yoonaisin, 2013). The HRA approach, supplemented with a statistical test for the size and significance of the mediation effect (Cohen, Cohen, West, & Aiken, 2003). This study establish the mediating effect of customer satisfaction on the relationship between servicescape and customer loyalty of coffee shops.

Table 4 Results of Hierarchical Regression Analysis on Mediating Variable

Independent Variables	Dependent Variables			
	Step 1	Step 2	Step 3	Step 4
	CUL	CUS	CUL	CUL
Servicescape	**.354****	**.318****		
(SER)	(2.847)	(2.545)		
Customer Satisfaction			**.220****	
(CUS)			(2.926)	
Servicescape				**.209***
(SER)				(1.487)
Customer Satisfaction				**.236****
(CUS)				(2.132)

** P<0.01, * P<0.05, a Beta coefficients with standard errors in parenthesis

A mediation analysis was conducted using Baron & Kenny (1986) proposed a four steps approach in which hierarchical regression analyses are conducted and significance of the coefficients is examined at each step. To test the model which consists customer satisfaction on the relationship between servicescape and customer loyalty in Table 4.

Step 1: Conduct a simple regression analysis with servicescape predicting customer loyalty to test for path *c* (β = .354) alone,

Step 2: Conduct a simple regression analysis with servicescape predicting customer satisfaction to test for path *a* (β = .318),

Step 3: Conduct a simple regression analysis with customer satisfaction predicting customer loyalty to test the significance of path *b* (β = .220) alone,

Step 4: Conduct a multiple regression analysis with servicescape and customer satisfaction predicting customer loyalty to test for path *c'* (β = .209) and *b* (β = .236).

Summaries, step 4 model, some form of mediation is supported if the effect of customer satisfaction (path b) remains significant after controlling for servicescape. The results show that servicescape (path c') is still significant (i.e., both servicescape and customer satisfaction both significantly predict customer loyalty), the finding supports partial mediation in figure 2. However, servicescape and customer satisfaction was significant to influence customer loyalty, so it could be concluded that customer satisfaction partially mediated the

effect of servicescape on customer loyalty. ***Thus, hypothesis 5 is supported***. This finding was supported by Mosahab et al (2010); Ongkowidjoyo (2015) that satisfied customer mediates loyalty as they must be satisfied with the business brand provided before they become loyal customers.

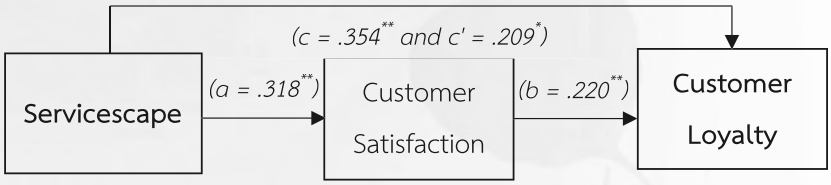


Figure 2 Research Model: Mediation Analysis

Conclusions and Contribution

Servicescape becomes a valuable service marketing strategic tool in helping firms obtain opportunities in doing firms to the improvement of new ideas. Therefore, the objective of this study is to examine the relationships between servicescape and customer loyalty of coffee shop in Nakhon Ratchasima, Thailand. Servicescape comprising three dimensions, which are place identity, place physical and place attitude. In this study, 385 respondents of coffee shop in Nakhon Ratchasima are the samples. The empirical results found that servicescape has a significant and positive effect on customer loyalty.

Theoretical Contribution

This study efforts to integrate place identity, place physical and place attitude as key characteristics of servicescape. It provide a unique theoretical contribution, expanding on previous knowledge and literature of servicescape and customer loyalty. In addition, confirms that these characteristics play important roles in determining customer loyalty. To expand the research results, future research may need to test a longitudinal design could provide a more dynamic perspective and contribute further to this stream of research. To verify the generalizability of the study, future research there is a need for testing in a number of service settings to establish those cases where the servicescape variable is significant and those where it may not be significant, and also to establish how the size of effect varies in different situations. In summary, this research is limited to a single coffee shop retail setting establishment and corresponding clients who are located in one geographical country at one point in time exploring the constructs relationships from a consumer perspective. Therefore, future research should be conducted to confirm that these studies' findings can be drawn to

other different service settings (e.g., restaurant, banks, different segments of the hospitality industry, and different local or country).

Managerial Contribution

In addition, this study is fulfill the knowledge of the servicescape strategy that can help the executive to customer needs, requirements, expectations, marketing strategic, creative and planning of location in doing marketing activities and to be used as a guideline for the development, improvement of marketing competitiveness effectively. This paper also provides important to executive officers marketing manager or business owners, who responsible for generate marketing strategic, creative and planning of location.

Servicescape has positive impact and significant to customer loyalty leading to business development, has superior performance and business sustainability. It means executives must provide unique servicescape factors. First, careful consideration is needed in determining the appropriate level of arousal elicited by the physical environmental attributes such as attractiveness, ambient condition, amenity, interior, coziness, free Wi-Fi, an assortment of magazines, operate 24 hours, color, music, layout, design, aesthetics, seating, temperature, and cleanliness in order to be distinct from other competitors. Second, it is important to take into account the perceived congruency effects, or the goodness of fit, between the physical environment and the core product. Finally, managers can adopt novel servicescape attributes to enhance customers' memorable experiences at the cafe. These difference might create customer satisfaction, customer loyalty, and retention which will bring profits.

To this end, owners should rely on servicescape to enhance service experience by making differences with other competitors. Owners in the coffee shops should fully understand that the an accommodating environment, instilling feelings of satisfaction with their customers will more likely lead to the long term relationship commitments of customer retention and positive referrals.

References

Backlund, E. A., & Williams, D. R. (2004). A quantitative synthesis of place attachment research: Investigating past experience and place attachment. In: Murdy, James, comp., ed. Proceedings of the 2003 Northeastern Recreation Research Symposium; 2003 April 6-8; Bolton Landing, NY. Gen. Tech. Rep. NE-317. Newtown Square, PA: US Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station, 320-325.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator– mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*(6), 1173.

Bernardo, F., & Palma-Oliveira, J. M. (2012). Place identity: A central concept in understanding intergroup relationships in the urban context. *The Role of Place Identity in the Perception, Understanding, and Design of Built Environments,* 35-46.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, *67*(2), 76–88.

Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing, 56*(2), 57-71.

Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice,34*(2), 72-94.

Broekemier, G., Marquardt, R., & Gentry, J. W. (2008). An exploration of happy/sad and liked/disliked music effects on shopping intentions in women's clothing store service setting. *Journal of Services Marketing*, *2*(1), 50-67.

Bujang, M. A., Sa'at, N., & Bakar, T. M. I. T. A. (2017). Determination of minimum sample size requirement for multiple linear regression and analysis of covariance based on non-experimental studies. *Epidemiology, Biostatistics and Public Health,14*(3). 1-9.

Chiguvi, D., & Guruwo, P. T. (2017). Impact of customer satisfaction on customer loyalty in the banking sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER), 5*(2), 55-63.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*, (3rd ed). New York: John Wilay & Sons.

Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2013). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences.* Routledge.

Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*, *71*(1), 67–83.

Dixon, J.,& Durrheim, K. (2004). Dislocating identity: Desegregation and the transformation of place. *Journal of Environmental Psychology, 24*(4), 455-473.

Dong, P., & Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management, 36,* 541-551.

Frazier, P. A., Tix, A. P., & Barron, K. E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of counseling psychology, 51*(1), 115-134.

Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *33*(4), 487-510.

Hair, Jr. J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hwang, S. N., Lee, C., & Chen, H. J. (2005). The relationship among Tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's National Park. *Tourism Management*, *26*(2), 143-56.

Hawkins, D. L., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2001). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, (10th ed). New York: McGraw-Hill.

Hui, M., Dube, L., & Chebat, J. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, *73*(1), 87-104.

Hur, J., Se-Hyuk, P., & Bit-Na, K. (2015). Influence of servicescape of professional baseball on affect, cuatomer satisfaction and loyalty. *19th Conference of the European Association for Sport Management*, 551-552.

International Coffee Council. (2014). *Coffee consumption in East and Southeast Asia: 1990 – 2012.* Retrieved June 20, 2019, Website: http://ico.org/news/icc-112-4e-consumption-asia.pdf.

Inthasang, C., Pimpan, S., & Khamphroh, A. (2019). The effect of servicescape on customer satisfaction. *Journal of Southern Technology*, *12*(2), 192-204.

Inthasang, C., & Thiamjite, P. (2020). *Impact of brand equity on customer loyalty*. Faculty Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan.

Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian– Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, *62*(4), 451-460.

Jones, P. (Ed.). (2008). *Handbook of hospitality operations and IT*. Routledge.

Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, *14*(2), 147-159.

Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, *21*(3),233–248.

Kees, B., & Zen, B. (2014). No longer a tea party, coffee culture in Asia is brewing. Kees & Bianca Zen. Retrieved June 20, 2019, Website: http://biancazenkees.com/longer-tea-party-coffee-culture-asia-brewing/

Kim, W.G., &Moon, Y.J., (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, *28*(1), 144–156.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed). Pearson Education Limited.

Kwabena, N. S., Mabel, S., Inusah, A., & Kwesi, A. (2011). Servicescape and customer patronage of three-star hotels in Ghana's Metropolitan City of Accra. *European Journal of Business and Management*, *3*(4), 119-131.

Kyle,G. T., Absher, J. D., & Graefe, A. R. (2003). The moderating role of place attachment on the relationship between attitudes toward fees and spending preferences. *Leisure Sciences, 25*(1), 33–50.

Kyle, G. T., Graefe, A., & Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and Behavior*, *37*(2), 153–177.

Lap-Kwong, D. (2017). The role of servicescape in Hotel Buffet Restaurant. *Journal of Hotel and Business Management, 6*(1), 1-8.

Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management*. (8th ed).New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

Lewicka, M. (2008). Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past. *Journal of Environmental Psychology, 28*(3), 209-231.

Miles, P., Miles, G., & Cannon, A. (2012). Linking servicescape to customer satisfaction: Exploring the role of competitive strategy. *International Journal of Operations & Production Management, 32*(7), 772-795.

Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing,46*, 86-91.

Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research,13*(2), 286-289.

Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. *International Business Research*, *3*(4), 72-80.

Muller, D., Judd, C. M., & Yzerbyt, V. Y. (2005). When moderation is mediated and mediation is moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, *89*(6), 852-863.

Neter, J., Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., & Wasserman, W. (1996). *Applied linear statistical models.* Chicago, USA: Irwin.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed). New York: McGraw-Hill.

Olajide, P. O., & Israel, A. N. (2013). Effect of customer satisfaction on customer loyalty among selected bank customer in Ado-Ekiti Metropolis, Nigeria. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 3*(11), 228-236.

Oliver, R.L. (2006). Customer satisfaction research. *The handbook of marketing research*. California: Sage.

Ongkowidjoyo, H. (2015). The impact of brand equity towards customer loyalty of starbucks: Testing the role of customer satisfaction as the mediate variable. *iBuss Management, 3*(2), 186-195.

Pappu, R., & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product and Brand Management, 15*(1), 4–14.

Prasithrathsint, S. (2012). *Research Methods in Social Science.* (15thed). Bangkok: Samlada.

Proshansky, H. M. (1978). The city and self-identity. *Environment and Behavior*, *10*(2), 147–169.

Proshansky, H.M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, *3*(1), 57–83.

Rowles, G.D. (1983). Place and personal identity in old age: Observation from Appalachia. *Journal of Environmental Psychology, 3*(4), 299-313.

Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *31*(1), 56-72.

Shaoosanuk, A., & Saipimpang, P. (2010). Influence of marketing mix on brand equity, perceived value, satisfaction and customer loyalty of True Move 3 G's customers in Bangkok. *Nida Business Journal, 11,* 75-90.

Shoemaker, S., & Lewis, R.C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management, 18*(4), 345-70.

Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, *49*(2), 127–138.

Situmorang, S. H. (2017) Gen C and Gen Y: Experience, net emotional value and net promoter score, advances in social science. *Education and Humanities Research, 81*, 259-265.

Situmorang, S. H. (2018). Influence of servicescape, customer satisfaction, WOM, and social media to consumer loyalty (study case bali beach). In *1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017)*. Atlantis Press. 403-408.

Sombultawee, K. (2018). The relationship between marketing factors and fresh coffee shop's consumer loyalty in Bangkok. *Hatyai Academic Journal*, *16*(1), 21-37.

Tawinunt, K., Thammapattanukun, M., Chusuwan, S., & Totansombat, S. (2019). Service quality and corporate social responsibility affecting on customer satisfaction of starbucks coffee shop at central plaza Phitsanulok. *Business Review*, *11*(1), 35-54.

Tlapana, T. P. (2009). *Store layout and its impact on consumer purchasing behaviour at convenience stores in Kwa Mashu.* Masters Degree in Technology, Durban University of Technology.

Van Heerden, C. H., Botha, Y., & Durieux, E. (2009). The relationship between atmospherics, services cape and destination attractiveness of a holiday destination. *Innovative Marketing*, *5*(1), 55-65.

Varley, R. (2014). *Retail product management: buying and merchandising.* Routledge.

Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing, 8*(3), 66-76.

Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, *49*(6), 830–840.

Wong, R., Tong, C., & Wong, A. (2014). Examine the effects of customer satisfaction on customer loyalty: An empirical study in the healthcare insurance industry in Hong Kong. *Journal of Economics, Management and Trade*, 372-399.

Yoonaisin, W. (2013). Hierarchical Stepwise Regression. *Journal of Research and Curriculum Development, 3*(1), 28-38.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*, (9th ed). Canada: South-Western.

องค์ประกอบความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายธุรกิจระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย

The Component of Long-Term Relationships Between Buyers and Suppliers of Information Technology Systems Business in Thailand

ประสพชัย พสุนนท์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี*
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2 แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200
Prasopchai Pasunon and Kedwadee Sombultawee*
Faculty of Management Science, Silpakorn University Phetchaburi IT Campus
Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University
2 Phra Borom Maha Ratchawang, Phra Nakhon, Bangkok 10200
Email : Kedwadee@tbs.tu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อค้นหาความหมายของความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายธุรกิจระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทยและ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนขององค์ประกอบความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายธุรกิจระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย ที่ได้จากการบูรณาการจากตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และรูปแบบความสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนที่แน่นแฟ้น โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพรูปแบบการสัมภาษณ์จากตัวแทนองค์กรธุรกิจที่มีระบบสารสนเทศ 12 คน ซึ่งถือเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก เครื่องมือการวิจัยประกอบด้วยข้อคำถามกึ่งโครงสร้างและ ระบบออนไลน์เพื่อการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ความหมายของความสัมพันธ์ระยะยาวของผู้ซื้อและจำหน่ายธุรกิจระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เกิดจากความจริงใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความรับผิดชอบ ตามที่การตกลงกันตามสัญญา มีความพร้อมและความทุ่มเทในการพัฒนาองค์กรร่วมกัน ยืดหยุ่นและแก้ปัญหาทันต่อสถานการณ์ และ การบูรณาการตัวแบบ มีความสอดคล้องในการอธิบายความสัมพันธ์ระยะยาวในการจัดจำหน่ายระบบสารสนเทศขององค์กรธุรกิจ

22 มิถุนายน 2563/ 11 สิงหาคม 2563/ 7 ธันวาคม 2563
22 June 2020/ 11 August r 2020/ 7 December 2020

คำสำคัญ : องค์ประกอบความสัมพันธ์ระยะยาว โมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ซื้อ ผู้จัดจำหน่าย

Abstract

The objective of this research is to clarify the concept of long-term relationship in the IT service business and to validate and confirm he component of Long-Term Relationships Between buyers and suppliers of information technology systems business in Thailand which integrated from information systems success model and impregnable exchange relationship model by using the qualitative research from 12 key informants. The research tool consists of semi-structured questions and an online system for interviews and data analysis with content analysis. The results show that the definition of long-term buyer – seller relationship of information technology systems must be arisen from integrity, trust and commitment to responsibility, preparation and dedication in organizational development, flexibility and timely problem solving. Then the integrative model is consistent to explain the long-term buyer – seller relationships information technology systems in Thailand.

Keywords : Long-Term Relationship Component, Information Systems Success Model, Information System, Buyer, Supplier

บทนำ

เสาหลักหนึ่งในการดำเนินการทางธุรกิจ คือ ระบบสารสนเทศ (Information System) เพราะจะช่วยให้การแข่งเชิงธุรกิจมีความได้เปรียบ โดยเฉพาะในปัจจุบันความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างจากอดีต การปรับตัวให้ทันต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศจึงเป็นประเด็นที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และต้องยอมรับว่าความสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริการด้านระบบสารสนเทศในระยะยาว มี 2 ส่วนประกอบ คือ 1) ส่วนที่เป็นคุณภาพของโปรแกรมเครื่องมือ (อาจจะเป็น อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ หรือการบริการต่างๆ) และ 2) คุณภาพการบริการจากผู้จัดจำหน่าย อย่างไรก็ตาม การที่จะประเมินระบบสารสนเทศว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ก็ต่อเมื่อมีการติดตั้งและใช้งานแล้ว หลังจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อระบบสารสนเทศและผู้จัดจำหน่ายก็ยังคงดำเนินต่อไป ทั้งนี้เพราะระบบสารสนเทศเป็นระบบที่มีการพัฒนาตลอดเวลา กล่าวคือ มีการปรับปรุงให้เข้ากับสถานการณ์ และต้องมีการอัพเดทระบบอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจและท้าทายในการทำความ

เข้าใจถึงเหตุผลที่บริษัทยังคงรักษาความสัมพันธ์จากการให้บริการเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังจากที่สัญญาครั้งแรกได้ยุติลง

ระบบสารสนเทศในองค์กรธุรกิจ มีความเชื่อมโยงกับกิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ผลประโยชน์หลัก (Stakeholders) คือ ลูกค้าและพนักงาน เป็นการอำนวยความสะดวกและเพิ่มมูลค่าครอบคลุมฟังก์ชันทางธุรกิจตั้งแต่การผลิต การตรวจสอบคุณภาพ การขนส่งและกระจายสินค้า ระบบการเงินและบัญชี การตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น (Monk & Wagner, 2008; Buttle, 2009) สำหรับระบบสารสนเทศจะมีประโยชน์ คือ 1) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน 2) เพิ่มผลผลิต 3) เพิ่มคุณภาพในการบริการ 4) ผลิตสินค้าใหม่ 5) สร้างทางเลือกในการแข่งขัน 6) สร้างโอกาสทางธุรกิจ และ 7) ดึงดูดลูกค้าใหม่ (Tangwannawit, 2012) จะเห็นได้ว่าระบบสารสนเทศเป็นการตัดสินใจที่สำคัญขององค์กรธุรกิจเพราะจะส่งผลต่อแนวทางปฏิบัติทั่วไปขององค์กร ทั้งในส่วนอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และการบริการต่าง ๆ นอกจากนี้องค์กรธุรกิจยังมีทางเลือกในการพัฒนาระบบสารสนเทศของตนเองเพื่อใช้ภายในองค์กร แต่แทนที่จะเลือกแนวทางนั้น กลับเลือกที่จะใช้ระบบสารสนเทศจากผู้จัดจำหน่ายภายนอกแทนการดำเนินการด้วยตนเอง และเมื่อระบบสารสนเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยมีเทคโนโลยีใหม่ เช่น ซอฟต์แวร์ที่ใช้ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เป็นต้น ในขณะที่ผู้จัดจำหน่ายระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมีด้วยกันหลายรายและในแต่ละรายมีระบบเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและทันสมัยแตกต่างกัน ซึ่งเป็นความท้าทายต่อองค์กรในการ เลือกผู้จัดจำหน่ายที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพอยู่ตลอดเวลา (Keeling & Cox, 2019) ด้วยเหตุดังนี้แล้ว องค์กรธุรกิจจึงไม่จำเป็นต้องทำสัญญาระยะยาวในการใช้หรือจัดหาระบบสารสนเทศ เนื่องจากความยากลำบากในการเปลี่ยนรูปแบบการบริการในอนาคต ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะพิจารณาระบบและคุณภาพการบริการที่จะมีผลต่อความสำเร็จของความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย

การวิจัยนี้ต้องการวิเคราะห์มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการตัดสินใจใช้ระบบสารสนเทศภายในองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ค้นหาความหมายของความสัมพันธ์ระยะยาวและยืนยันองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาว และจากการตรวจสอบแนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยเกี่ยวข้อง พบว่ามีงานที่เกี่ยวข้องไม่มากนักและยังไม่มีการระบุถึงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายธุรกิจระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้น กระบวนการวิจัยจึงใช้กรอบแนวคิดจาก DeLone และ McLean (2003) และ Clauss และ Tangpong (2018) เป็นหลักในการสร้างกรอบทฤษฎี และใช้การสัมภาษณ์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการทำความเข้าใจและหาข้อสรุปจากการทวนสอบผู้มีความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่ายระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

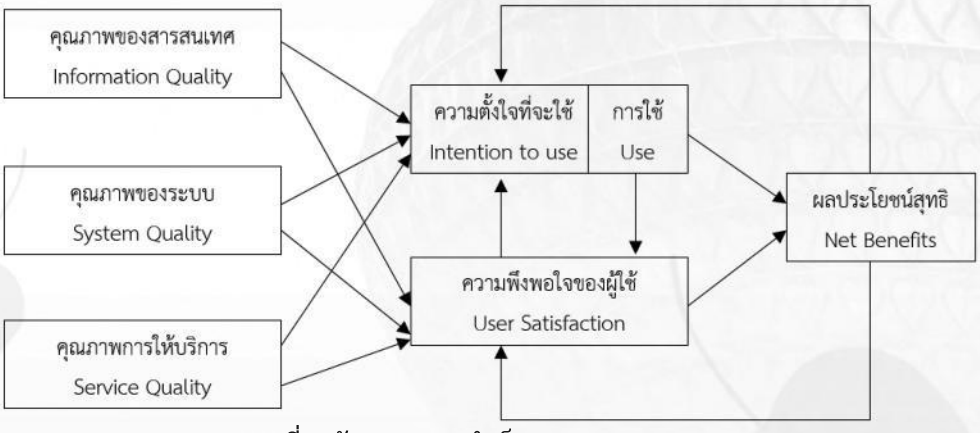
1. เพื่อหาความหมายของความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย

2. เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนขององค์ประกอบความสัมพันธ์ระยะยาวในการจัดจำหน่ายระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ได้จากการบูรณาการจากตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (DeLone & McLean, 2003) และรูปแบบความสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนที่แน่นแฟ้น (Clauss & Tangpong, 2018)

ทบทวนวรรณกรรม

ความสัมพันธ์ระยะยาวในการจัดจำหน่ายระบบสารสนเทศตามแนวทาง DeLone และ McLean (2003)

DeLone และ McLean (2003) นำเสนอตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information Systems Success Model) ดังภาพที่ 1 โดยกล่าวถึงคุณลักษณะของระบบ 3 ประการ คือ คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) และคุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to use) และความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้ (Use) ระบบ และในทางกลับกันความพึงพอใจของผู้ใช้ก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้ นอกจากนี้ความตั้งใจที่จะใช้และการใช้งาน และความพึงพอใจของผู้ใช้ยังมีอิทธิพลต่อผลประโยชน์สุทธิ (Net Benefits) ท้ายที่สุด ประโยชน์สุทธิสามารถสร้างความคิดเห็นย้อนกลับผ่านความตั้งใจที่จะใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้ ซึ่งหมายความว่าความสำเร็จของระบบสารสนเทศนั้น สามารถสะสมให้เพิ่มขึ้นได้ด้วยระบบคุณภาพที่ดี ผ่านการใช้งานมานานในเวลาช่วงหนึ่ง หมายถึงระบบได้รับความพึงพอใจในระดับที่สูง (ในทางตรงกันข้าม ระบบคุณภาพระดับต่ำจะสะสมระดับความไม่พอใจสูงขึ้น เมื่อเวลาผ่านไป)

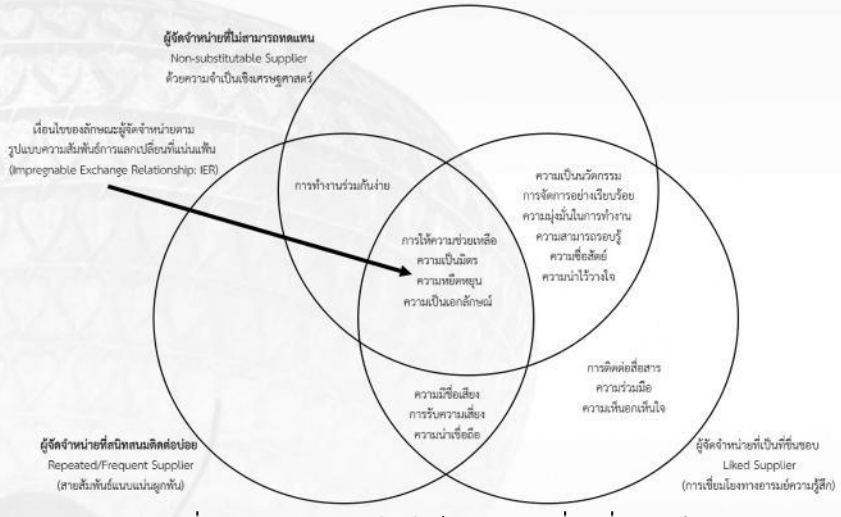


ภาพที่ 1 ตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

ที่มา : DeLone และ McLean (2003)

ความสัมพันธ์ระยะยาวในการจัดจำหน่ายระบบสารสนเทศตามแนวทาง Clauss และ Tangpong (2018)

Clauss และ Tangpong (2018) นำเสนอรูปแบบความสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนที่แน่นแฟ้น (Impregnable Exchange Relationship: IER) ดังภาพที่ 2 เป็นแนวคิดเชิงทฤษฎีใหม่ที่ถูกออกแบบมาเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จำหน่ายระยะยาว ซึ่งรูปแบบหรือทฤษฎีอื่นไม่สามารถอธิบายได้ กล่าวคือ มีผู้จัดจำหน่ายระยะยาว 3 ประเภท ที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้ คือ 1) ผู้จัดจำหน่ายที่ไม่สามารถทดแทน (Non-substitutable Supplier) กล่าวคือ เป็นผู้จัดจำหน่ายที่มีความพร้อมทางเศรษฐกิจและสามารถสร้างแรงจูงใจ ผู้จำหน่ายรายนี้มีความโดดเด่นด้วยนวัตกรรม ความสามารถ และการมอบสิทธิประโยชน์ที่ผู้ซื้อไม่สามารถหาได้จากผู้จัดหารายอื่น 2) ผู้จัดจำหน่ายที่สนิทสนมติดต่อบ่อย (Repeated/Frequent Supplier) คือ ผู้จัดจำหน่ายที่มีการติดต่อซ้ำ หรือซื้อบ่อย ได้รับการพัฒนาเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายเป็นประจำ และ 3) ผู้จัดจำหน่ายที่เป็นที่ชื่นชอบ (Liked Supplier) คือ ผู้จัดจำหน่ายสามารถผูกมิตรเชื่อมต่อ ทำให้ผู้ซื้อมีทัศนคติเชิงบวกกับการติดต่อซื้อขาย มีความยืดหยุ่น และความเป็นเอกลักษณ์ สำหรับระดับประสิทธิภาพสูงสุดของผู้จัดจำหน่ายทั้ง 3 ประเภท ไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็ตาม นอกจากนี้ การรวมกันของคุณสมบัติเหล่านั้น เช่น การปฏิบัติตามข้อกำหนดราคาหรือคุณภาพ คุณสมบัติหรือลักษณะเพิ่มเติม ซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิภาพการรับรู้สูงสุด



ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนที่แน่นแฟ้น

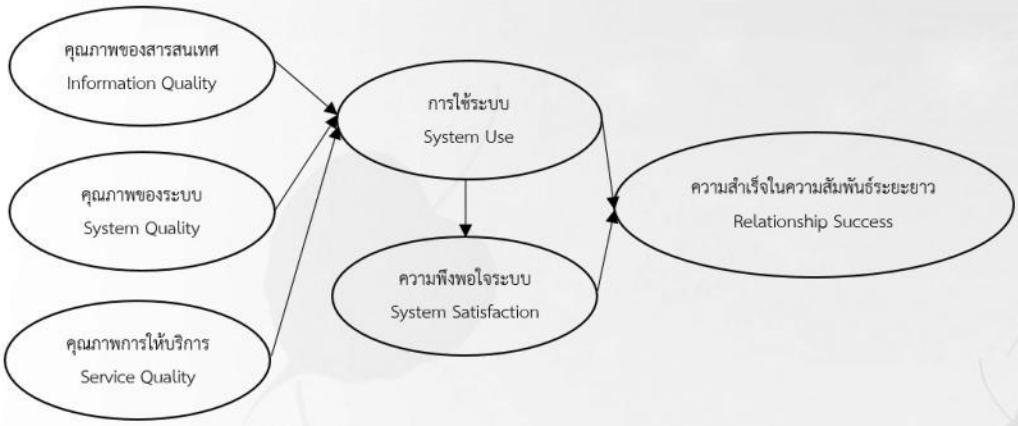
ที่มา : Clauss และ Tangpong (2018)

ตัวแบบตั้งต้นจากการทบทวนวรรณกรรม

แม้ว่าตัวแบบของ DeLone และ McLean (2003) จะชี้ให้เห็นอิทธิพลความสำเร็จของความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายในบางส่วนขององค์ประกอบ แต่ถึงกระนั้นก็ยังพบความไม่ชัดเจนในการยืนยันความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างผู้ซื้อกับผู้จัดจำหน่ายที่เป็นระยะยาว คำถามประการหนึ่ง คือ ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพที่เป็นส่วนประกอบของตัวแบบ เช่น คุณภาพของระบบ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพบริการ คุณภาพของข้อมูลคุณภาพ ในการชี้ให้เห็นว่ามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างผู้ซื้อและผู้จำหน่ายของระบบดังกล่าวยังสมบูรณ์ไม่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมทางธุรกิจของประเทศไทย ดังนั้น ข้อสรุปที่เป็นปัญหาการวิจัย คือ การทบทวนส่วนประกอบของตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (DeLone & McLean, 2003) ที่จะช่วยเติมเต็มความครบถ้วนและสามารถในการอธิบายบริบทความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายที่ประสบความสำเร็จในระยะยาวของประเทศไทย

รูปแบบความสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนที่แน่นแฟ้น (Clauss & Tangpong, 2018) เกิดขึ้นเมื่อไม่นาน โดยองค์ประกอบของรูปแบบเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย ผลการศึกษาสนับสนุนแต่ละองค์ประกอบ เช่น ความยืดหยุ่นของผู้จัดจำหน่าย เอกลักษณ์ของข้อเสนอของผู้จัดจำหน่าย การติดต่อสื่อสาร ความร่วมมือ นวัตกรรม ความมุ่งมั่นในงานหรือความสัมพันธ์ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ และถูกนำไปใช้ในการวิจัยอื่นๆ อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบเหล่านั้นก็ยังไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างแพร่หลาย ตัวอย่างเช่น ความเป็นมิตรกับผู้จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในระยะยาว ทำนองเดียวกันกับความเห็นอกเห็นใจในการทำงาน ความง่ายในการทำงานร่วมกัน การจัดระเบียบการทำงาน การมีชื่อเสียง และความเสี่ยงด้านผู้จัดจำหน่าย ดังนั้น จึงยังไม่อาจสรุปได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์ของ Clauss และ Tangpong (2018) มีความถูกต้องชัดเจน จึงจำเป็นที่จะต้องแสดงหลักฐานการสนับสนุนในแง่ของคุณลักษณะผู้จัดจำหน่าย โดยการการพัฒนาเพิ่มรายละเอียดรูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าว

การวิจัยนี้เป็นการสร้างกรอบทฤษฎีเบื้องต้น เรียกว่า “ตัวแบบตั้งต้นจากการทบทวนวรรณกรรม” ดังภาพที่ 3 เป็นการบูรณาการแนวคิดของ DeLone และ McLean (2003) และ Clauss และ Tangpong (2018) ประกอบด้วย 1) คุณภาพของระบบการใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้ (DeLone & McLean, 2003) จะมีผลต่อความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาว และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จำหน่ายจากผู้จัดจำหน่ายที่ไม่สามารถทดแทน ผู้จัดจำหน่ายที่สนิทติดต่อบ่อย และ กับผู้ขายรวมถึงผู้จัดหาที่ไม่สามารถทดแทนได้ ผู้จัดจำหน่ายที่มีการติดต่อบ่อย และผู้จัดจำหน่ายที่นิยม ผู้จัดจำหน่ายที่เป็นที่ชื่นชอบ (Clauss & Tangpong, 2018) รวมถึงลักษณะผู้จัดจำหน่ายที่ดีจะเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาว



ภาพที่ 3 ตัวแบบตั้งต้นจากการทบทวนวรรณกรรม

ตัวแบบตั้งต้นจากการทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของระบบ คุณภาพของการให้บริการ การใช้ระบบ ความพึงพอใจระบบ และความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาว ดังตารางที่ 1 และได้เพิ่มเติมคุณสมบัติที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย จากงานของ Yang, Wong, Lai, hung และ Ntoko (2009) Whipple และ Roh (2010) Van de Vijver, Vos และ Akkermans (2011) Urbach และ Müller (2012) และ Griffith และ Zhao (2015)

ตารางที่ 1 องค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายจากการทบทวนวรรณกรรม

องค์ประกอบ	ส่วนประกอบสนับสนุน
คุณภาพของระบบ (System Quality: SQ) ระบบสารสนเทศที่มีคุณภาพ คือ ปรับปรุงจาก Urbach และ Müller (2012) และ Yang และคณะ, 2009)	ประสิทธิภาพ (SQ1) ความยืดหยุ่น (SQ2) ความสะดวกสบาย (SQ3) ความเฉพาะเจาะจง (SQ4) ง่ายต่อการใช้ (SQ5) ง่ายต่อการสังเกต (SQ6) และ ความน่าเชื่อถือ (SQ7)
คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality: IQ) สารสนเทศที่ต้องการจากระบบต้องมี ปรับปรุงจาก Urbach และ Müller (2012) และ Yang และคณะ, 2009)	ความถูกต้อง (IQ1) ความเพียงพอ (IQ2) ความสมบูรณ์ (IQ3) ความทันสมัย (IQ4) ความสม่ำเสมอ (IQ5) ความแม่นยำ (IQ6) และ ความเกี่ยวข้อง (IQ7)

ตารางที่ 1 องค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

องค์ประกอบ	ส่วนประกอบสนับสนุน
คุณภาพการให้บริการ (Service Quality: SVQ) คุณภาพการให้บริการ คือ ปรับปรุงจาก Urbach และMüller (2012) และ Yang และคณะ, 2009)	การเข้าใจความต้องการ (SVQ1) ความยืดหยุ่น (SVQ2) เป็นเป็นกันเอง (SVQ3) คุณภาพที่ดี (SVQ4) ผ่านการฝึกอบรม (SVQ5) และ การตอบสนอง (SVQ6)
การใช้งานระบบ (System Use: SYS) ปรับปรุงจาก Urbach และMüller (2012) และ Yang และคณะ, 2009)	การใช้งานประจำ (SYS1) การวางแผนการใช้ระบบต่อไป (SYS2) และ ยังไม่มีแผนการที่จะใช้ระบบอื่นมาทดแทน (SYS3)
คุณภาพของผู้จัดจำหน่าย (Supplier Qualities: SUP) ลักษณะผู้จัดจำหน่ายที่ต้องการ คือ ปรับปรุงจาก Whipple และ Roh (2010) Van de Vijver และคณะ (2011) Griffith และ Zhao (2015) Clauss และ Tangpong (2018)	ความสามารถ (SUP1) ความเป็นกันเอง (SUP2) ความยืดหยุ่น (SUP3) ความเป็นเอกลักษณ์ (SUP4) การมีชื่อเสียง (SUP5) ยอมรับความเสี่ยง (SUP6) ความน่าเชื่อถือ (SUP7) ง่ายในการร่วมงาน (SUP8) การสื่อสาร (SUP9) การให้ความร่วมมือ (SUP10) ความเมตตา (SUP11) นวัตกรรม (SUP12) การบริหารจัดการ (SUP13) การรักษาคำพูด (SUP14) การให้ความช่วยเหลือ (SUP15) และ ความเป็นธรรม (SUP16)
ความพึงพอใจของระบบ (System Satisfaction: SS) ปรับปรุงจาก Yang และคณะ (2009)	ทำงานตามที่ต้องการ (SS1) พึงพอใจกับการทำงานของระบบ (SS2) และ ระบบตอบสนองความต้องการการทำงานได้ (SS3)
ความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาว (Relationship Success: RS) ปรับปรุงจาก Yang และคณะ (2009)	คงความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่ายช่วงระยะเวลาของสัญญา (RS1) ไม่มีแผนจะเปลี่ยนผู้จัดจำหน่าย (RS2) และ คิดว่าเป็นความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จกับผู้จัดจำหน่ายที่ใช้บริการอยู่ (RS3)

วิธีการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง กล่าวคือ เป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวผ่านระบบออนไลน์จากหลายแหล่งข้อมูล เพื่อให้ได้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายและตรวจสอบองค์ประกอบความสัมพันธ์ระยะยาวในการจัดจำหน่ายระบบสารสนเทศ จากตัวแบบของ DeLone และ McLean (2003) และ Clauss และ Tangpong (2018) ผ่านมุมมองของผู้มีส่วนในการกำหนดทิศทางของการจัดการระบบสารสนเทศในองค์กร

2. ขอบเขตของเนื้อหา เป็นการตรวจสอบองค์ประกอบความสัมพันธ์ระยะยาวในการจัดจำหน่ายระบบสารสนเทศ จากตัวแบบของ DeLone และ McLean (2003) และ Clauss และ Tangpong (2018) ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมจากผลงานทางวิชาการในตารางที่1 แต่สำหรับความหมายของความสัมพันธ์ระยะยาวใช้ข้อสรุปจากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

3. ผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่สอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยเหตุนี้จึงกำหนดผู้ให้ข้อมูลเป็นตัวแทนองค์กรธุรกิจเทคโนโลยีที่มีระบบสารสนเทศ โดยมีระยะเวลาการทำงานที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 10 ปี หรือมีตำแหน่งงานไม่ต่ำกว่าระดับผู้จัดการ โดยเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน 2563 (ซึ่งมีการระบาดของไวรัสโควิด 19: 2019 Novel Coronavirus) ดังนั้น การเก็บข้อมูลจึงใช้การสัมภาษณ์ออนไลน์หรือการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ขึ้นกับความประสงค์ของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหลัก โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 12 คน ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลที่ 1 คือ ผู้จัดการโรงงาน บริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์
ผู้ให้ข้อมูลที่ 2 คือ ผู้อำนวยการส่วนงานการตลาดและสารสนเทศ บริษัทผลิตอาหาร
ผู้ให้ข้อมูลที่ 3 คือ ผู้จัดการสำนักงานบริการลูกค้า บริษัทโทรคมนาคม
ผู้ให้ข้อมูลที่ 4 คือ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ บริษัทผลิตเครื่องสำอาง
ผู้ให้ข้อมูลที่ 5 คือ Senior Procurement Manager บริษัทไอที
ผู้ให้ข้อมูลที่ 6 คือ AVP Material Management บริษัทอสังหาริมทรัพย์
ผู้ให้ข้อมูลที่ 7 คือ Department Manager (Supply Chain Management) บริษัทรับจัดงาน
ผู้ให้ข้อมูลที่ 8 คือ รองประธานกรรมการ บริษัทด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
ผู้ให้ข้อมูลที่ 9 คือ อดีตผู้บริหารระดับสูง บริษัทผลิตปูนซีเมนต์
ผู้ให้ข้อมูลที่ 10 คือ หัวหน้าฝ่ายจัดหาอุปกรณ์ บริษัทด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
ผู้ให้ข้อมูลที่ 11 คือ ผู้จัดการฝ่าย IT บริษัทเครื่องดื่ม
ผู้ให้ข้อมูลที่ 12 คือ ผู้จัดการฝ่านระบบวิศวกรรม บริษัทผลิตเครื่องจักร

4. การสุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) กล่าวคือ ได้คัดกรองผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยผ่านบุคคลอ้างอิง จากนั้นประสานงานเพื่อขอติดต่อและทำการสัมภาษณ์ทางออนไลน์จนกว่าข้อมูลจะถึงจุดอิ่มตัว (Theoretical Saturation) โดยสัมภาษณ์ทั้งหมด 12 คน (Pasunon, 2015) จากองค์กรธุรกิจที่มีการใช้งานระบบสารสนเทศชั้นสูง เช่น ระบบสารสนเทศเพื่อจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: SCM) ระบบสารสนเทศเพื่อวางแผนทรัพยากรขององค์กร (Enterprise Resource Planning: ERP) ระบบสารสนเทศเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เป็นต้น

ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลหลักจากองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและการสื่อสาร 4 บริษัท อุตสาหกรรมบริการ 3 บริษัท สินค้าอุปโภคบริโภค 3 บริษัท และอสังหาริมทรัพย์และปูนซีเมนต์อย่างละ 1 บริษัท

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อค้นหาความหมายและองค์ประกอบของความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านการศึกษาจากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง (Document Analysis) เป็นการเตรียมตัวทั้งก่อน ระหว่าง และภายหลังการเก็บข้อมูล และระบบออนไลน์ในการสัมภาษณ์

6. จริยธรรมในการวิจัย เนื่องจากการวิจัยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระยะยาวของฝ่ายต่างๆ ในบริษัทเอกชนที่มีการจัดหาระบบสารสนเทศ จึงได้มีการยื่นขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ไปยังสานักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ เพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (เลขที่โครงการ REC 63.0424-030-1809) และได้รับการรับรองเมื่อวันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2563 โดยเป็นการสัมภาษณ์ออนไลน์ และขอความยินยอมจากการติดต่อทางโทรศัพท์หรือติดต่อผ่านช่างทางออนไลน์ และเมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ยินยอมในการให้ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะได้ส่งแนวคำถามการสัมภาษณ์ (Interview Guide) ให้กับผู้ให้ข้อมูลหลักก่อนพร้อมนัดหมายวัน-เวลาในการสัมภาษณ์ โดยปฏิบัติตามหลักเคารพในบุคคล ปฏิบัติตามหลักการให้ประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้ให้ข้อมูล ปฏิบัติตามหลักความยุติธรรม และรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูล

7. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิจัย ใช้หลักการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ โดยตรวจสอบจากช่วงเวลาและบุคคลที่มีประสบการณ์แตกต่างกัน และใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) เนื่องจากการวิจัยนี้มีผู้วิจัย 2 คน จึงได้มีการแบ่งกันสัมภาษณ์รวมทั้งแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อพิจารณาถึงความเหมือนกันและแตกต่างกัน พร้อมกันนี้ยังใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theoretical Triangulation) โดยตรวจสอบข้อสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมจากหลายงานวิจัย แล้วสร้างกรอบทฤษฎีเบื้องต้น หรือตัวแบบตั้งต้นจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลจนไม่พบว่ามีข้อมูลที่แตกต่าง (Negative Case) หรือก็คือข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (Pasunon, 2015)

8. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อสัมภาษณ์เสร็จสิ้นแล้วจะได้ถอดเทปออกมาเป็นข้อความแบบคำต่อคำ (Verbatim) ลงบนคอมพิวเตอร์ แล้วผู้วิจัยอ่านข้อความทั้งหมดเพื่อให้เห็นภาพคร่าวๆ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการอ่านข้อมูลอย่างละเอียดหลายรอบและนำข้อความที่สำคัญมาแยกแยะ จัดเป็นหมวดหมู่ รวมถึงทำความเข้าใจด้วยการจับประเด็นที่สำคัญและสัมพันธ์กัน เพื่อใช้อธิบายตัวแบบตั้งต้นจากการทบทวนวรรณกรรม (ที่บูรณาการจากตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (DeLone & McLean, 2003) และรูปแบบความสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนที่แน่นแฟ้น (Clauss & Tangpong, 2018) ผ่านการนำข้อมูลมาจำแนกตามคำหลัก (Keyword) ให้เป็นหมวดและหมวดย่อย ขั้นถัดมานำคำหลักมาพิจารณาความสัมพันธ์

พร้อมรวมกลุ่มหมวดหมู่ นอกจากนี้ยังแสดงข้อค้นพบในรูปตารางพร้อมประกอบคำบรรยาย (Miles & Huberman, 1994)

ผลการวิจัย

ผลการสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบตามตารางที่ 1 นั้น ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดไม่มีความเห็นขัดแย้ง เพียงแต่จะให้น้ำหนักความสำคัญในแต่ละประเด็นที่ต่างกันไปขึ้นกับบริบทของแต่ละองค์กรธุรกิจ สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลใน 2 ประเด็น คือ 1) ความหมาย และ 2) องค์ประกอบย่อยของ “ความสัมพันธ์ระยะยาวในการจัดจำหน่ายระบบสารสนเทศระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย” (ได้แก่ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของระบบ คุณภาพของการให้บริการ การใช้ระบบ ความพึงพอใจระบบ และความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาว) มีดังนี้

1.ความหมายของความสัมพันธ์ระยะยาวในการจัดจำหน่ายระบบสารสนเทศระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย หมายถึง การที่ได้มีการติดต่อสื่อสารด้วยความจริงใจ มีความไว้เนื้อเชื่อใจ ดังเช่น “ต้องเข้าใจว่าบริษัทต้องการอะไร ซึ่งต้อง trust ได้” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 2) “ต้องเชื่อถือได้ ทำได้อย่างที่พูด ไม่งั้นเราก็เสีย เสียทั้งระบบ” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 5) และ “การพูดการเจรจาต้องมืออาชีพ ของมันมีมูลค่า” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 8) และมีความรับผิดชอบในการจัดหาอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และการบริการต่างๆ ตามที่ได้มีการตกลงกันไว้และยึดมั่นในการปฏิบัติตามสัญญา ดังเช่น “สำคัญเลยว่าทำได้สัญญาไหม แต่ไม่ต้องห่วง ถ้าไม่ได้มันมีค่าปรับ แต่เราไม่อยากได้มันไม่คุ้ม” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 2) “ประเมินก่อนเลยมีความสามารถในในการดัน project ไหม” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 3) “เข้าใจกันแล้ว ก็จะต้องมีฝ่ายกฎหมายช่วยดูข้อสัญญา เราดูกระทั้งประวัติการทำงาน” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 10) และ “รับผิดชอบต่อระบบ ขาดไม่ได้การบริการตามที่ว่าไว้” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 12) มีความพร้อมและความทุ่มเทในการที่จะร่วมกันพัฒนาระบบสารสนเทศขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ รวมไปถึง ความยืดหยุ่นและการแก้ปัญหาที่มีความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร ที่สำคัญคือการมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่จะช่วยในการลดขั้นตอนการทำงาน (ไม่มีความซ้ำซ้อนของระบบ) สร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้ระบบ และช่วยให้การตัดสินใจเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ ดังเช่น “ขั้นตอนที่ดี มาจากประสบการณ์ โดยเฉพาะจาก platform ต่างประเทศ” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 2) “ความยืดหยุ่นนี่ต้องมี ต้องปรับให้เข้ากัน” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 4) “ต้องรู้จริงมี knowledge พร้อม knowhow transfer” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 6) “งานเดิมมันซ้ำซ้อน โยนกันไปโยนกันมาทั้งบัญชี HR วุ่นไปหมด ระบบต้องช่วยให้ง่ายขึ้น ตอบโจทย์พนักงาน ผู้บริหาร และลูกค้า” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 8) และ“งานขึ้นระบบรอไม่ได้ เครื่องจักรเดินทุกวัน เสาร์อาทิตย์ปัญหามี ก็ต้องช่วยกันแก้” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 12)

2. สำหรับการองค์ประกอบย่อยความสัมพันธ์ระยะยาวในการจัดจำหน่ายระบบสารสนเทศ ที่เพิ่มเติมจากตารางที่ 1 มีดังนี้

2.1 คุณภาพของระบบสารสนเทศ คุณสมบัติของระบบยังควรที่จะมีความรวดเร็ว การสร้างความมั่นใจในการทำงาน และการใช้งานที่สามารถถ่ายทอดได้ง่าย ดังเช่น “ระบบพวกนี้ต้องรวดเร็วพร้อมต่อการแข่งขัน” (ผู้ให้

ข้อมูลที่ 1) “ต้องเร็ว มอง pain point ให้ออก” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 2) “เริ่มตั้งแต่พิมพ์เขียวต้องออกแบบให้ใช้ง่าย ทุกคนใช้ได้” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 5) “การปรับทุกครั้งต้องมีความไม่พอใจ หน้าที่ของซอฟแวร์ต้องให้ความมั่นใจว่ามันช่วยในระยะยาว” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 7) “ถ้าระบบไม่ง่าย ไม่ friendly กับ user ปรับ ทำกันขนาดไม่ต้อง fill เป็น barcode scan” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 9) และ “รวดเร็ว ง่ายตอนใช้และส่งต่อด้วย การเปลี่ยนต้องไม่ใช่อุปสรรค์” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 10)

2.2 คุณภาพของสารสนเทศ (หรือคุณภาพข้อมูลที่รองรับการทำงาน) ต้องเป็นข้อมูลที่ระบบสามารถให้ความน่าเชื่อถือ มีระบบมาตรฐาน และการป้องกันความผิดพลาด ดังเช่น “รายงานต้องน่าเชื่อถืองานอาจซ้ำๆ เช่น report ของโรงงานต้องใช้ทุกวัน” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 1) “มาตรฐานนี่ข้ามไม่ได้ ระบบต้องไกลเป็น 20 ปี ผิดพลาดไม่ได้เลย คู่ค้าต่างประเทศ ไม่เชื่อถือเราก็จบ” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 3) “ดูตั้งแต่ certificate ต้อง guarantee ก่อนเสนอ board” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 6) และ “ป้องกันความผิดพลาด system error ไม่ได้ synchronize ต้องเสถียร” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 9)

2.3 คุณภาพการบริการ สามารถแบ่งเป็นคุณภาพที่เป็นการใช้บริการของภาพรวม ในที่นี้ก็คือ คุณภาพการให้บริการที่พิจารณาจากการให้บริการขององค์กร และคุณภาพของของพนักงานในการให้บริการหรือคุณภาพของผู้จัดจำหน่าย โดยในส่วนของการให้บริการของผู้จัดจำหน่ายในรูปบริษัทนั้น ก็ควรที่จะมีความน่าเชื่อถือ มีน้ำใจไมตรี การยอมรับซึ่งกันและกัน และมีความกระตือรือร้น ดังเช่น “น่าเชื่อถือหรือเปล่า หากมาทั้งทีมวิศวกรฝ่ายเทคนิค หรือผู้จัดการมันก็น่าเชื่อถือ” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 3) “ตั้งแต่เริ่มลงระบบ จนถึงการต่อสัญญากัน ต้องช่วยเหลือกันได้ มีน้ำใจกัน” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 5) “กระตือรือร้นมองบวกช่วยกันคิด” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 7) “เล็กๆ น้อยๆ ช่วยเหลือกัน เพราะงานระยะยาวต้องแลกเปลี่ยนกัน” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 10) และ “ปัญหามีทุกวันยิ่งช่วงแรก มันก็ต้องช่วยกัน ฟังกัน” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 11)

สำหรับคุณภาพของผู้จัดจำหน่ายนั้น ควรที่ต้องจัดการความเสี่ยงได้ ทุ่มเทให้กับความต้องการของผู้ซื้อ รักษาคุณภาพสม่ำเสมอ มีความประณีประนอม การเป็นผู้ฟังที่ดี ความตรงไปตรงมา และควรมีความใส่ใจต่อสังคม ดังเช่น “ทุ่มเทให้เราไหม คุณภาพต้องมาก่อน แพงกว่านิดหน่อยรับได้” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 1) “ขาดไม่ได้เรื่องการรักษาคุณภาพตามที่เสนอมา ความ compromise ต้องบอกอย่างตรงไปตรงมาไม่ปิดบัง (ผู้ให้ข้อมูลที่ 2) “รับฟังความต้องการของแต่ละฝ่ายไม่ใช่เรื่องง่ายเลย” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 4) “จัดการกับเรื่อง surprise หรือความเสี่ยงที่เกิดขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 6) และ “คุณภาพต้องดีและดูแลสังคมไปด้วยกัน” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 12)

2.4 การใช้งานระบบ ควรที่จะต้องพิจารณาจากการใช้งานที่ต่อเนื่อง การใช้ประจำทุกวัน การมีแนวปฏิบัติที่ดี ลดความเสี่ยง และการมีมาตรฐาน (SYS8) ดังเช่น “ระบบเป็นการใช้งานที่ต่อเนื่องและใช้ประจำทุกวัน การเปลี่ยนระบบใหม่เป็นเรื่องที่มีการลงทุนสูงและมีความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการแข่งขันในภาคธุรกิจ” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 1) “ต้องสร้าง best practice” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 6) และ “ระบบที่ดีและมีประสิทธิภาพมักจะมีแนวปฏิบัติที่ดีกำกับด้วยมาตรฐานอยู่แล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 12)

2.5 ความพึงพอใจของระบบ เกิดจากระดับการต่อต้านระบบ แบบแผนและขั้นตอนในการถ่ายโอนงานและแบบแผนและขั้นตอนในการถ่ายโอนข้อมูล ความสอดคล้องกับฝ่ายต่าง ๆ และการเตรียมการและซักซ้อมความเข้าใจ ดังเช่น “ตรวจสอบว่าระบบที่ใช้ทำให้โรงงานมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับทุกฝ่ายที่สำนักงานใหญ่ เป็นความพอใจสูงสุด” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 1) “การใช้งานในขณะที่พัฒนาระบบจะมีการต่อต้านจากระดับปฏิบัติ เพราะมีความไม่เข้าใจกัน ขาดการสื่อสารที่ดี และไม่เห็นความสำคัญ” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 4) “การ transfer ต้องทำเป็นขั้นเป็นตอน” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 6) และ “ระดับการต่อต้านขึ้นกับแบบแผนในการถ่ายโอนงานและการถ่ายโอนข้อมูล หากมีการเตรียมการและซักซ้อมทำความเข้าใจจะช่วยให้การขึ้นระบบใหม่เป็นไปด้วยความราบรื่น” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 7)

3. ความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาว (หรือความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จหรือความความสัมพันธ์อันดีที่เกิดจากความสัมพันธ์ระยะยาว) ความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จสามารถประเมินจากการที่มีการขยายความสัมพันธ์เดิมเพิ่มเติม การจัดหาอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และการบริการต่างๆ จากผู้จำหน่ายรายเดิม และการร่วมกันลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังเช่น “ระบบที่ใช้มันเฉพาะ real estate ต่างจากธุรกิจอื่นๆ เป็นไปได้ที่จะลงทุนร่วมกันพัฒนาต่อไป” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 6) “ปกติก็ต่อสัญญาทุก 5 ปี จากรายเดิม เพราะรู้จักกันมานานการเปลี่ยนแปลงไม่ใช่เรื่องง่าย อาจร่วมกันในอนาคตพัฒนาผลิตภัณฑ์” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 8) “vender เจ้าเดิมส่วนใหญ่จะเป็นการขยายงานให้สอดคล้องกับบริษัท ต้องมองระยะยาวหากมีการซื้อบริษัท merger แล้ว ERP พร้อมรองรับ” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 9) และ“บริษัทจัดจำหน่ายต้องนำเสนอที่เหมาะสมซอฟต์แวร์ อุปกรณ์มีอายุการใช้งานต้อง update” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 11)

4. การเพิ่มเติมส่วนประกอบสนับสนุน นอกเหนือไปจากตัวแบบตั้งต้นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ผลจากการจัดหมวดหมู่ข้อมูลพบว่าในแต่ละองค์ประกอบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาว ควรที่จะมีส่วนประกอบสนับสนุนดังตารางที่ 2 ดังนี้ คือ 4.1) องค์ประกอบคุณภาพของระบบ คุณภาพของสารสนเทศ และความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาว มี 3 ส่วนประกอบสนับสนุนเพิ่มเติม 4.2) องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ มี 4 ส่วนประกอบสนับสนุนเพิ่มเติม 4.3) องค์ประกอบการใช้งานระบบและความพึงพอใจของระบบ มี 5 ส่วนประกอบสนับสนุนเพิ่มเติม และ 4.4) องค์ประกอบคุณภาพของคุณภาพของผู้จัดจำหน่าย มี 7 ส่วนประกอบสนับสนุนเพิ่มเติม ส่วนตารางที่ 3 เป็นข้อสรุปการยืนยันองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย

ตารางที่ 2 ส่วนประกอบสนับสนุนเพิ่มเติมขององค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายจากการเก็บข้อมูล

องค์ประกอบ	ส่วนประกอบสนับสนุน
คุณภาพของระบบ (System Quality: SQ)	ความรวดเร็ว (SQ8) การสร้างความมั่นใจในการทำงาน (SQ9) และการใช้งานที่สามารถถ่ายทอดได้ง่าย (SQ10)
คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality: IQ)	ความน่าเชื่อถือ (IQ8) ระบบมาตรฐาน (IQ9) และการป้องกันความผิดพลาด (IQ10)
คุณภาพการให้บริการ (Service Quality: SVQ)	ความน่าเชื่อถือ (SVQ7) มีน้ำใจไมตรี (SVQ8) การยอมรับซึ่งกันและกัน (SVQ9) และความกระตือรือร้น (SVQ10)
การใช้งานระบบ (System Use: SYS)	การใช้งานที่ต่อเนื่อง (SYS4) การใช้ประจำทุกวัน (SYS5) การมีแนวปฏิบัติที่ดี (SYS6) ลดความเสี่ยง (SYS7) และการมีมาตรฐาน (SYS8)
คุณภาพของผู้จัดจำหน่าย (Supplier Qualities: SUP)	จัดการความเสี่ยง (SUP17) ทุ่มเทให้กับความต้องการของผู้ซื้อ (SUP18) ความประณีประนอม (SUP19) การเป็นผู้ฟังที่ดี (SUP20) ความใส่ใจต่อสังคม (SUP21) รักษาคุณภาพสม่ำเสมอ (SUP22) ความตรงไปตรงมา (SUP23) ทำงานตามที่ต้องการ (SUP24)
ความพึงพอใจของระบบ (System Satisfaction: SS)	ระดับการต่อต้าน (SS4) แบบแผนและขันตอนในการถ่ายโอนงาน (SS5) และแบบแผนและขันตอนในการถ่ายโอนข้อมูล (SS6) ความสอดคล้องกับฝ่ายต่าง ๆ (SS7) และการเตรียมการและซักซ้อมความเข้าใจ (SS8)
ความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาว (Relationship Success: RS)	การขยายความสัมพันธ์เดิมเพิ่มเติม (RS4) การจัดหาอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และการบริการต่างๆ จากผู้จำหน่ายรายเดิม (RS5) และการร่วมกันลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (RS6)

องค์ประกอบ	ส่วนประกอบสนับสนุน	ผู้ให้ข้อมูลที่											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
คุณภาพของระบบ	ความรวดเร็ว (SQ8)	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●
	การสร้างความมั่นใจในการทำงาน (SQ9)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	การใช้งานที่สามารถถ่ายทอดได้ง่าย (SQ10)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
คุณภาพของสารสนเทศ	ความน่าเชื่อถือ (IQ8)	●		●		●	●	●	●	●		●	●
	ระบบมาตรฐาน (IQ9)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	การป้องกันความผิดพลาด (IQ10)		●				●		●	●	●	●	●
คุณภาพการให้บริการ	ความน่าเชื่อถือ (SVQ7)		●	●			●	●	●	●		●	●
	มีน้ำใจไมตรี (SVQ8)	●			●	●	●				●	●	
	การยอมรับซึ่งกันและกัน (SVQ9)	●			●	●	●				●		
	ความกระตือรือร้น (SVQ10)			●			●	●					
การใช้งานระบบ	การใช้งานที่ต่อเนื่อง (SYS4)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	การใช้ประจำทุกวัน (SYS5)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	การมีแนวปฏิบัติที่ดี (SYS6)		●			●	●			●			●
	ลดความเสี่ยง (SYS7)	●				●			●	●			
	การมีมาตรฐาน (SYS8)		●	●	●	●	●	●		●		●	●
คุณภาพของผู้จัดจำหน่าย	จัดการความเสี่ยง (SUP17)	●				●	●			●			
	ทุ่มเทให้กับความต้องการของผู้ซื้อ (SUP18)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	ความประณีประนอม (SUP19)		●				●						●
	การเป็นผู้ฟังที่ดี (SUP20)	●	●	●	●		●		●	●	●	●	
	ความใส่ใจต่อสังคม (SUP21)									●			●
	รักษาคุณภาพสม่ำเสมอ (SUP22)	●	●		●	●	●	●	●	●	●		●
	ความตรงไปตรงมา (SUP23)		●		●	●	●	●		●			
	ทำงานตามที่ต้องการ (SUP24)	●	●	●			●	●	●	●		●	
ความพึงพอใจของระบบ	ระดับการต่อต้าน (SS4)	●	●	●	●	●			●	●	●	●	●
	แบบแผนและขั้นตอนในการถ่ายโอนงาน (SS5)		●	●			●	●	●		●	●	
	แบบแผนและขั้นตอนในการถ่ายโอนข้อมูล (SS6)		●	●			●	●	●		●	●	
	ความสอดคล้องกับฝ่ายต่าง ๆ (SS7)	●		●	●		●		●	●		●	●
	การเตรียมการและซักซ้อมความเข้าใจ (SS8)	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●
ความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาว	การขยายความสัมพันธ์เดิมเพิ่มเติม (RS4)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	การจัดหาอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ซอฟท์แวร์ และการบริการต่างๆ จากผู้จำหน่ายรายเดิม (RS5)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	การร่วมกันลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (RS6)						●		●				

ภาพที่ 4 การยืนยันส่วนประกอบสนับสนุนขององค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งตรวจสอบโครงสร้างและความสัมพันธ์ของตัวแบบตั้งต้นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ที่ได้พัฒนามาจากการบูรณาการงานของ DeLone และ McLean (2003) และ Clauss และ Tangpong (2018) และใช้ระเบียบวิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ จากตัวแทนองค์กรธุรกิจเทคโนโลยีที่มีระบบสารสนเทศ โดยมีระยะเวลาการทำงานที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 10 ปี หรือมีตำแหน่งงานไม่ต่ำกว่าระดับผู้จัดการ เพื่อให้ได้ความหมายของความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายระบบสารสนเทศ ที่เน้นการสร้างความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบและเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กรธุรกิจ และสามารถสรุปได้ว่าตัวแบบตั้งต้นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เป็นตัวแบบที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาว โดยมีส่วนประกอบสนับสนุนเพิ่มเติมอีก 36 ส่วนประกอบ สามารถสรุปผลการวิจัยดังนี้

ความหมายของความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายธุรกิจระบบเทคโนโลยีสารสนเทศต้องเน้นและเกิดจากความจริงใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความรับผิดชอบ ตามที่การตกลงกันตามสัญญา มีความพร้อมและความทุ่มเทในการพัฒนาองค์กรร่วมกัน ยืดหยุ่นและแก้ปัญหาทันต่อสถาณการณ์

ตัวแบบตั้งต้นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม จะมีความสมบูรณ์เมื่อมีการตรวจสอบความสอดคล้องด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ จากส่วนประกอบสนับสนุน (SQ1 , SQ2 , ... , SQ10) , (IQ1 , IQ2 , ... , IQ10) , (SVQ1 , SVQ2 , ... , SVQ10) , (SUP1 , SUP2 , ... , SUP23) , (SYS1 , SYS2 , ... , SYS8) , (SS1 , SS2 , ... , SS8) และ (RS1 , RS2 , ... , RS6) โดยการพิสูจน์ความสอดคล้องกับบริบทประเทศไทยจากโมเดลสมการเชิงโครงสร้างที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในขั้นตอนถัดไป

อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้ มีความสอดคล้องกับงานของ DeLone และ McLean (2003) Yang และคณะ (2009) Whipple และ Roh (2010) Van de Vijver และคณะ (2011) Urbach และ Müller (2012) Griffith และ Zhao (2015) และ Clauss และ Tangpong (2018) โดยต้องเพิ่มส่วนประกอบสนับสนุนเพิ่มเติมจำนวน 31 ข้อ ตามตารางที่ 2 และ ภาพที่ 4 ในตัวแบบตั้งต้นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อความสมบูรณ์แห่งทฤษฎี สำหรับภาพที่ 4 นั้นเป็นการสรุปผลการยืนยันองค์ประกอบความสัมพันธ์จากผู้ให้ข้อมูล 12 คน โดยส่วนประกอบสนับสนุนที่มีน้ำหนักต่ำที่สุด คือ 0.17 (หรือ 2 จาก 12 คน) ได้แก่ ความใส่ใจต่อสังคม (SUP21) และการร่วมกันลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (RS6) ในขณะที่ส่วนประกอบสนับสนุนที่มีน้ำหนักสูงที่สุด คือ 1.00 (หรือ 12 จาก 12 คน) เช่น การสร้างความมั่นใจในการทำงาน (SQ9) การใช้งานที่สามารถถ่ายทอดได้ง่าย (SQ10) เป็นต้น และจะได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ในขั้นตอนของการวิจัยเชิงปริมาณ

ความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาวเกิดจากการใช้งานระบบ เพราะหากทั่วทั้งองค์กรที่เป็นผู้มีส่วนได้ผลประโยชน์หลัก รับรู้ได้ถึงคุณภาพที่ดีขึ้นทั้งจากในส่วนที่เป็นระบบสารสนเทศ ข้อมูลที่

ผ่านการวิเคราะห์ประมวลผลสามารถรองรับการทำงานให้ดียิ่งขึ้น และการให้บริการข้อมูล ดังนั้นแล้วการใช้งานระบบที่สะดวก ตอบสนองงานประจำ และทำให้การดำเนินงานเชื่อมโยงฝ่ายต่างๆ จะทำให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจและก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาว และความพึงพอใจของระบบ ที่ช่วยให้องค์กรเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงเป็นการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ต้องเกิดจากการใช้งานระบบที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังช่วยให้ลดการต่อต้านในการใช้งานระบบ รวมถึงการหาทางออกร่วมกันในกรณีที่เกิดปัญหา ความพึงพอใจที่เกิดจากเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติจะส่งให้เกิดความพึงพอใจทั่วทั้งองค์กร (ทั้งผู้บริหารระดับกลางและระดับสูง) ดังนั้นแล้วความพึงพอใจของระบบจึงเป็นดัชนีสำคัญในการเลือกใช้ระบบสารสนเทศดังกล่าว ทั้งยังเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวที่เกี่ยวข้องแน่นแฟ้นกับผู้จัดจำหน่าย

ประโยชน์ที่ได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้คือการหาความหมายของความสัมพันธ์ระยะยาวในการจัดจำหน่ายระบบสารสนเทศ และตรวจสอบองค์ประกอบความสัมพันธ์ระยะยาวในการจัดจำหน่ายระบบสารสนเทศในบริบทประเทศไทย โดยการนำตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (DeLone & McLean, 2003) และรูปแบบความสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนที่แน่นแฟ้น (Clauss & Tangpong, 2018) มาบูรณาการร่วมกัน และทำการยืนยันโดยการสัมภาษณ์เพื่อให้เกิดตัวแบบที่เหมาะสมกับการวัดความสัมพันธ์ระยะยาวในการจัดจำหน่ายระบบสารสนเทศในบริบทประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งความหมายของความสัมพันธ์ระยะยาวและองค์ประกอบ

ผลการศึกษาจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์และการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวในการจัดจำหน่ายระบบสารสนเทศ เข้าใจและรับทราบถึงองค์ประกอบที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดการสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อจะได้นำมากำหนดกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์ในระยะยาวได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในภาคปฏิบัติ

1. คุณสมบัติของระบบ แม้จะมีความสำคัญแต่ส่วนใหญ่เป็นระบบสารสนเทศที่มีความซับซ้อนและมีขนาดใหญ่ แต่ก็ผ่านการพัฒนาอย่างเป็นขั้นเป็นตอน คุณภาพของระบบจึงไม่น่ากังวลนัก เพราะการนำระบบสารสนเทศมาใช้งานกับองค์กรธุรกิจสามารถแบ่งเป็นการใช้งานตามฟังก์ชันทั่วไปหรือการใช้งานที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง แต่จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยหรือในระยะเวลาสั้นๆ เพราะจะส่งผลเสียต่อองค์กรที่กระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน แต่สิ่งที่ควรทำ คือ การต้องเสริมให้ระบบง่ายต่อการใช้งาน ง่ายต่อการเรียนรู้ และง่ายต่อการส่งต่อภาระกิจเพื่อให้มีการปรับเปลี่ยนเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนไป

2. คุณสมบัติของสารสนเทศ เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากต่อการใช้งานระบบ เพราะจะเป็นส่วนที่ได้จากการประมวลผลและถูกนำเสนอ เพื่อใช้ในการกำหนดทิศทาง ออกแบบกลยุทธ์ รวมถึงการตรวจสอบกำกับให้เป็นไปตามนโยบาย ดังนั้นแล้ว ในการสร้างพิมพ์เขียวของสารสนเทศต้องสอดคล้องและเป็นประโยชน์กับงานปัจจุบัน โดย

มีปลายทางคือ การเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ นอกจากนี้ การปรับแต่งสารสนเทศให้สอดคล้องกับแต่ละฝ่ายทั้งในแง่ของการนำเข้าข้อมูล และการนำสารสนเทศไปใช้ในการตัดสินใจ

3. คุณสมบัติการบริการ ทั้งที่เป็นในส่วนของคุณภาพการให้บริการและคุณภาพของผู้จัดจำหน่าย เป็นองค์ประกอบที่สร้างความประทับใจต่อผู้ซื้ออย่างเห็นได้ชัด ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำของการจัดจำหน่าย รวมไปถึงภายหลังจากการได้ลงนามในสัญญาด้วย การดูแลเอาใจใส่จะส่งผลต่อความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาว การที่ฝ่ายจัดจำหน่ายให้ความสำคัญต่อคู่ค้า เช่น การนอกจากจะมีทีมจัดจำหน่ายที่เป็นฝ่ายขายแล้ว หากมีทีมงานจากฝ่ายออกแบบ ฝ่ายวิศกรรม หรือฝ่ายเทคนิค ร่วมกันในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะช่วยสร้างความประทับใจต่อความสัมพันธ์ระยะยาว รวมไปถึงความใส่ใจและสามารถติดต่อกับผู้จัดการของฝ่ายจัดจำหน่ายจะช่วยสร้างมั่นใจต่อผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาว จากตัวแบบที่บูรณาการจากตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (DeLone & McLean, 2003) และรูปแบบความสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนที่แน่นแฟ้น (Clauss & Tangpong, 2018) ควรที่จะได้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลความสัมพันธ์ระยะยาวในการจัดจำหน่ายระบบสารสนเทศขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

2. การวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ประกอบที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ อิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาวในการจัดจำหน่ายระบบสารสนเทศ โดยเฉพาะคุณสมบัติของผู้จัดจำหน่ายที่ไม่สามารถทดแทน สนิทสนมติดต่อบ่อย และเป็นที่ชื่นชอบ (Clauss & Tangpong, 2018) อย่างไรก็ตาม การจัดกลุ่มผู้จัดจำหน่ายตาม 3 ประเภทเป็นเรื่องที่ท้าทาย

บรรณานุกรม

Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Oxford: Elsevier.

Clauss, T., & Tangpong, C. (2018). In search for impregnable exchange relationships with buyers: Exploratory insights for suppliers. *Industrial Marketing Management*, *75*, 1–16.

De Ruyter, K., Keeling, D. I., & Cox, D. (2019). Customer-supplier relationships in high technology markets 3.0. *Industrial Marketing Management*, *79*, 94-101.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, *19*(4), 9–30.

Griffith, D. A., & Zhao, Y. (2015). Contract specificity, contract violation, and relationship

performance in international buyer- supplier relationships. *Journal of International Marketing*, *23*(3), 22–40.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Monk, E., & Wagner, B. (2006). *Concepts In Enterprise Resource Planning*. Boston. MA: Thomson.

Pasunon, P. (2015). Operational problems of agricultural cooperratives in Thailand: A grounded theory developed from government officials in cooperative promotion department and cooperative auditing department. *Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences)*, *7*(1), 85-101.

Tangwannawit, S. (2012). Strategic information systems and information systems development. *Information Technology Journal*, *8*(2), 56-63.

Urbach, N., & Müller, B. (2012). The updated DeLone and McLean model of information systems success. In Y. K. Dwivedi, M. R. Wade, & S. L. Schneberger (Eds.). *Information Systems Theory: Explaining and Predicting Our Digital Society*, *1*, 1–18.

Van de Vijver, M., Vos, B., & Akkermans, H. (2011). A tale of two partnerships: Socialization in the development of buyer-supplier relationships. *Journal of Supply Chain Management*, *47*(4), 23–41.

Whipple, J. M., & Roh, J. (2010). Agency theory and quality fade in buyer-supplier relationships. *International Journal of Logistics Management*, *21*(3), 338–352.

Yang, J., Wong, C. W. Y., Lai, K. -H., & Ntoko, A. N. (2009). The antecedents of dyadic quality performance and its effect on buyer-supplier relationship improvement. *International Journal of Production Economics*, *120*, 243–251.

การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดและตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

The Analysis of MICE Components, Marketing Mix, and Measure the Success of Thai MICE Industry

สุรัชสานุ์ ทองมี* และเกิดศิริ เจริญวิศาล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เมืองทองธานี เลขที่ 80 ถนนป๊อปปูล่า ต.บ้านใหม่ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
Suratsa Thongmee and Kaedsiri Jaroenwisan
Faculty of Management Science, Silapakorn University
Muang Thong Thani, 80 Popular Road, Banmai, Pakkret, Nonthaburi, 11120
Email : roman_tig@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความหมาย องค์ประกอบหลักทางด้านการตลาดที่ใช้ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ (2) เพื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและตัวชี้วัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา จำนวนรวมทั้งสิ้น 21 คน โดยแบ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 11 คน และการสนทนากลุ่ม (Focused Group) จำนวน 10 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มมาวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ความหมายทางการตลาดไมซ์นั้นเป็นการจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการซื้อขาย การต่อยอดทางธุรกิจ โดยใช้กิจกรรมไมซ์เป็นพื้นฐาน ได้แก่ การจัดประชุม สัมมนา งานแสดงสินค้า และการจัดอีเวนต์เป็นเครื่องมือทำให้เกิดรายได้กับผู้ประกอบการและพื้นที่จัดงาน โดยกำหนดองค์ประกอบของตลาดไมซ์ได้ 6 องค์ประกอบ กำหนดส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ได้ 13 องค์ประกอบ และกำหนดตัววัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย 6 ตัวชี้วัด ได้แก่ ความพร้อมโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึง การบริหารงานและมาตรฐาน การจัดอันดับประเทศไทย จำนวนงานไมซ์ที่เกิดขึ้น มูลค่าเศรษฐกิจที่วัดได้จากการจัดงานไมซ์ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากงานไมซ์

คำสำคัญ : การตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ องค์ประกอบอุตสาหกรรมไมซ์ ส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ ตัวชี้วัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์

7 มกราคม 2564/ 5 กุมภาพันธ์ 2564/ 23 มิถุนายน 2564
7 January 2021/ 5 February 2021/ 23 June 2021

Abstract

The research objectives are to (1) study the meaning of MICE marketing, the MICE marketing components (2) define the MICE marketing mix, and measure the success of the Thai MICE industry. This research is a qualitative research which involved 21 MICE stakeholders include the government, private sector, and education sectors, comprising 11 in-depth interviews and 10 focused groups. Analysis of the data using information obtained from in-depth interviews and focused group discussions. To prepare and analyze the information through content analysis. The research results were found that the meaning of MICE marketing is an activity that creates trading, business expansion by using the MICE industry as a marketing platform. Generate revenue and income for the MICE organizer as well as the profit for the area of organizing MICE activities. The components of the MICE market are 6 components. The MICE marketing mix can be defined in 13 topics and the success measurement for Thai MICE industry also defines to 6 topics which are Infrastructure & Accessibility, MICE Management Standard, Country Ranking, Number of MICE Activities, Economic Impact, and Customer Perceived Value.

Keywords : MICE Marketing, MICE Elements, MICE Marketing Mix, Measurement of success for the MICE Industry

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) มีการเติบโตและมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ นับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ดึงดูดนักเดินทางธุรกิจที่มีคุณภาพเข้าสู่ประเทศไทย MICE หรือ Meetings Industry ซึ่งหมายถึงอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งอุตสาหกรรม มีการกล่าวถึงความสำคัญและความหมายของอุตสาหกรรมไมซ์ในการประชุมของ International Congress & Convention Association (ICCA) และยังมีการกล่าวถึงในการประชุม Meeting Professionals International (MPI) รวมทั้งในการประชุมของ Reeds Travel Exhibitions และ the World Tourism Organization (UNWTO) อีกด้วย (Swarbrooke, Horner 2001; We-ber, Chon 2002; Davidson, Cope 2003; UNWTO 2006; Rogers 2008)

ความแตกต่างระหว่างอุตสาหกรรมไมซ์และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นอยู่ที่ อุตสาหกรรมไมซ์มุ่งเน้นกลุ่มนักเดินทางธุรกิจที่เดินทางเข้าพื้นที่เป้าหมายเพื่อประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ร่วมงานแสดงสินค้า หรืองานอีเวนต์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางทางธุรกิจที่ชัดเจน (Natalia Smagina, 2017; ดร.เสรี วงษ์มณฑา, 2017) ตามความหมายของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ของ Asian Association of Convention and Visitor Bureau หรือ AACVB นั้น หมายถึงกลุ่มนักธุรกิจที่มีศักยภาพ มีการจัดการที่ดี

อย่างมืออาชีพ เกี่ยวข้องกับ Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions ซึ่งหมายรวมถึง Events เพื่อมอบประสบการณ์สุดพิเศษให้กับผู้ร่วมงาน ซึ่งการสร้างสรรค์ประสบการณ์พิเศษนี้จะต้องมีอัตลักษณ์ถิ่นของพื้นที่จัดงานสอดแทรกเพื่อให้เกิดความแตกต่างและประทับใจอีกด้วย การให้ความหมายคำว่า MICE ของ IAPCO (the International Association of Professional Congress Organizers) ที่ว่า Meeting คือการรวมตัวกันของบุคคลที่ร่วมกันทำกิจกรรมประชุมที่มีเป้าประสงค์ที่ชัดเจน Conference คือ การประชุมเชิงวิชาการที่มุ่งเน้นการสนทนา แลกเปลี่ยนมุมมอง แก้ไขปัญหา การหาทางออกในเชิงวิชาชีพร่วมกันของคนในอุตสาหกรรมเดียวกันเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น และ Exhibition คือการจัดกิจกรรมที่นำมาซึ่งการซื้อขายสินค้าและบริการต่อยอดธุรกิจ ดังจะเห็นได้ว่า ความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์นั้นนำมาซึ่งการต่อยอดองค์ความรู้จากการประชุม สัมมนา และการมุ่งเน้นเป้าประสงค์เชิงธุรกิจจากการประชุมวิชาชีพและงานแสดงสินค้า

การเดินทางแต่ละครั้งของนักเดินทางธุรกิจไมซ์ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดงานหรือผู้เข้าร่วมงานก็ตาม มีระดับการใช้จ่ายค่อนข้างสูงกว่านักเดินทางในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วไปถึง 2-3 เท่า ทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทยจึงให้การสนับสนุนและผลักดันอย่างจริงจังและมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ขึ้นในประเทศ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557; ดุษฎี ช่วยสุขและดลฤทัย โกวรรธนะกุล, 2558) การจัดกิจกรรมไมซ์มีการเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งภาคบริการ ภาคการผลิต ภาคการบริโภค เช่น การก่อสร้าง/ตกแต่งสถานที่ สถานที่จัดงาน โรงแรม ที่พัก การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโทรคมนาคม บริษัทนำเที่ยว ร้านค้าของที่ระลึก การขนส่งทางบกทางอากาศ การจัดเลี้ยง การจัดการแสดงแม่บ้าน รักษาความปลอดภัย ฯลฯ จึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีห่วงโซ่อุปทานที่ใหญ่มาก โดยภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์ ของประเทศไทย ในปี 2562 อุตสาหกรรมไมซ์ไทยสร้างรายได้ในมูลค่า 201,017 ล้านบาท และส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจ 550,160.95 ล้านบาทจากนักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจทั้งชาวไทยและต่างชาติจำนวน 30.88 ล้านคน ทั้งยังสร้างงาน 818,175 ตำแหน่งงาน (คน) ก่อให้เกิดรายได้ด้านภาษีสู่รัฐ 39,113.84 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562) ด้วยมูลค่าเศรษฐกิจที่เกิดจากอุตสาหกรรมไมซ์นั้นเพิ่มจำนวนขึ้นทุกปี การทำการตลาดเจาะกลุ่มนักเดินทางธุรกิจไมซ์นั้นต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการในเชิงลึก อีกทั้งกลุ่มนักเดินทางธุรกิจไมซ์นั้นมีความแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งในการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดและตัวชี้วัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีนักวิจัยมากมายดำเนินการวิจัยแล้ว แต่ในส่วนของไมซ์นั้นยังต้องมีการวิจัยเชิงลึกเพราะเป็นสิ่งใหม่ในสังคมไทย โดยการพิจารณาถึงความหมาย องค์ประกอบและส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาดระดับพื้นที่ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไมซ์ให้มากขึ้นนั้น ต้องมีตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้ไมซ์เป็นเครื่องมือทำการตลาดที่ชัดเจน ปัจจุบันการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดไมซ์นั้น มีการวิจัยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นเฉพาะธุรกิจการประชุม และธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า แต่ยังไม่มีการวิจัยถึงองค์ประกอบอุตสาหรรมไมซ์ ส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์และการวัดความสำเร็จที่มุ่งเน้นใช้ในอุตสาหกรรมไมซ์ครอบคลุมการจัดประชุมองค์กร สัมมนา การประชุมวิชาการ งานแสดงสินค้าและอีเวนต์ที่

เกิดในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงเห็นประโยชน์ในการศึกษาถึงความหมาย องค์ประกอบด้านการตลาดไมซ์ ส่วนประสมทางการตลาดไมซ์และตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรม ที่สามารถนำไปใช้ในการต่อยอดทางด้านการทำกลยุทธ์การตลาดสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดึงดูดผู้จัดงาน ผู้เข้าร่วมงาน ทำให้การจัดงานไมซ์ในทุกพื้นที่ของประเทศประสบความสำเร็จและวัดผลได้จริง เกิดการกระจายรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจ และประเทศไทยก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในตัวเลือกหลักของผู้จัดงานไมซ์จากทั่วโลกในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความหมายและองค์ประกอบหลักทางด้านการตลาดที่ใช้ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ไทย
2. เพื่อนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดและตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) โดยใช้วิธีการแบบสังเกต (Observation) เป็นแบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เพื่อใช้สังเกตการผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้การบันทึกข้อมูลภาคสนาม (Field Note) เพื่อบันทึกข้อมูลทั่วไปประกอบการวิเคราะห์ ใช้กล้องถ่ายภาพเพื่อเก็บภาพประกอบการสัมภาษณ์และใช้เครื่องบันทึกเสียง เพื่อบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์ และถอดข้อมูลเสียงที่ได้ให้อยู่ในรูปของข้อความและสร้างแนวคำถามแบบโครงสร้างปลายเปิด (Structured Interview)

ผู้วิจัยยังใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focused Group) เพื่อหาความหมาย แนวคิด ทัศนะ มุมมอง ทางองค์ประกอบอุตสาหกรรมไมซ์ ส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์และตัววัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ และศึกษาข้อมูลทุติยภูมิโดยค้นคว้าจากเอกสาร วารสาร หนังสือวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ และจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ตัวผู้วิจัยเองนับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามนี้ เนื่องจากเป็นผู้ใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว เป็นผู้บันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากผู้ให้ข้อมูลหลักนั้น โดยผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล แบ่งเป็น การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ตรวจสอบจากแห่งข้อมูล เวลา สถานที่ และบุคคลที่ต่างกันต้องได้ข้อมูลที่ตรงกัน และการตรวจสอบสามเส้าด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) ตรวจสอบข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธีในเรื่องเดียวกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลกึ่งสัมภาษณ์เพื่อสรุปประเด็นเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ พูดคุย การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการบันทึกเสียง การถ่ายภาพ แล้วนำข้อมูลที่สำคัญจากการสัมภาษณ์ สังเกตุ ภาพถ่าย เทปบทสนทนา เนื้อความจากเอกสารมาดำเนินการจัดแบ่งประเภทของข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบกับข้อมูลที่ได้จากแหล่งอื่นๆ สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาครอบคลุม ด้านเนื้อหาตามความมุ่งหมายของการวิจัย ได้แก่ การให้ความหมายและองค์ประกอบหลักทางด้านการตลาดที่ใช้ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ส่วนประสมทางการตลาดและตัวชี้วัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ด้านพื้นที่ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาคือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานไมซ์ในเมืองไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย ซึ่งประกอบไปเมืองไมซ์ซิตี้ 5 แห่ง ได้แก่ ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น ภาคกลาง กรุงเทพฯ ภาคใต้ จังหวัดภูเก็ต และภาคตะวันออก เมืองพัทยา ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือผู้เกี่ยวข้องซึ่งมีส่วนได้ส่วนเสียและผู้นำที่มีศักยภาพในระดับองค์กรเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย ภาครัฐ ได้แก่ รองผู้ว่าราชการจังหวัดเมืองไมซ์ซิตี้ หัวหน้าสำนักงานจังหวัด ผู้ปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนเมืองไมซ์ ผู้จัดการอาวุโสและผู้จัดการสำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการภูมิภาค สสปน. ภาคเอกชนได้แก่ ประธานหอการค้าจังหวัด ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บริษัททัวร์เอเจนซี่และท่องเที่ยว ผู้บริหารโรงแรมที่รองรับการจัดประชุมและงานแสดงสินค้าได้ สถานที่การจัดประชุมและแสดงสินค้าระดับภูมิภาค ผู้จัดงานแสดงสินค้าระดับประเทศ ผู้บริหารที่รับจัดการประชุมงานแสดงสินค้าและอีเวนต์ ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาด และภาคการศึกษาได้แก่ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรการโรงแรม การท่องเที่ยวและอีเวนต์ อาจารย์ที่สอนในหลักสูตรการโรงแรม การท่องเที่ยวและอีเวนต์ และท่านที่ปรึกษาทางการตลาดระดับประเทศ จำนวนรวมทั้งสิ้น 21 คน โดยแบ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 11 คน และการสนทนากลุ่ม (Focused Group) จำนวน 10 คน ด้านเวลาผู้วิจัยได้เก็บรวมรวมข้อมูลในช่วงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือน กันยายน พ.ศ.2563

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดและตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย นั้นประกอบด้วยทฤษฎีและแนวคิดที่สำคัญ ดังนี้

ศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับโลก โดย MICE industry by Event Type: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2018-2025 ได้ทำการวิเคราะห์การเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ว่าในปี 2560 มูลค่าของอุตสาหกรรมไมซ์ทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 805 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องจนมีมูลค่าสูงถึง 1,439.3 ล้านดอลล่าร์สหรัฐในปี 2568 ซึ่งมีอัตราการ

เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.6 ต่อปี ทำให้ความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์มีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับโลก นอกจากนี้ ยังคาดการณ์ว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงที่สุดกว่าร้อยละ 8.6 ต่อปี (Shankar Bhandalkar, 2018) ด้วยการเข้ามาของนักเดินทางธุรกิจกลุ่มไมซ์ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อหัวที่สูงกว่านักเดินทางท่องเที่ยวปกติ และยังสร้างการกระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องอื่น ๆ ซึ่งเป็นการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศได้เป็นอย่างดี หลายประเทศจึงพยายามพัฒนาศักยภาพของเมือง (City) เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งด้านการตลาดที่มีศักยภาพจากกลุ่มไมซ์ (ดุษฎี ช่วยสุขและดลฤทัย โกวรรธนะกุล, 2558) ตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์แบ่งออกได้เป็น ตลาดการประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Meetings and Incentives) ที่ปัจจุบันเน้นการใช้เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ก่อให้เกิดกิจกรรมที่แตกต่าง (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2020) ตลาดการประชุมนานาชาติ (Conventions) ที่เน้นนักวิชาการหรือนักธุรกิจเพื่อเน้นองค์ความรู้ เพิ่มจำนวนเครือข่าย และผลิตผลงานทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้น และเปลี่ยนรูปแบบเป็นการจัดงานแบบไฮบริด (Hybrid) มากขึ้น (MICE Intelligence Center, 2020) ตลาดงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและนานาชาติ (Exhibitions) มีการขยายตัวออกจากเมืองเป้าหมายหลักมากขึ้น และกระจายไปสู่ระดับภูมิภาค โดยเน้นการเจรจาธุรกิจ การสร้างเครือข่าย ซื้อขายรวมไป การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า นวัตกรรมใหม่ที่มีแนวโน้มครบวงจร ซึ่งงานแสดงสินค้าจะมีการให้องค์ความรู้ผ่านการจัดประชุมและสัมมนาภายในงานด้วย (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2020)

แม้ว่าในภาพรวมอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยจะมีทิศทางที่เติบโตมากขึ้น แต่ความสำคัญที่ทำให้นักเดินทางธุรกิจกลุ่มไมซ์เดินทางเข้ามาในประเทศไทยหรือเลือกสถานที่จัดงานในพื้นที่เป้าหมายนั้น ต้องมีการทำการตลาดที่ต่อเนื่องและชัดเจน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษาในพื้นที่ ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าในองค์ประกอบตลาดไมซ์ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะเป็นผลให้ต่อยอดและพัฒนากลยุทธ์ทางการทำการตลาดที่เข้มแข็งเป็นของพื้นที่ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักเดินทางธุรกิจไมซ์และให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ความหมายและองค์ประกอบหลักทางด้านการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association = AMA) ได้ให้ความหมาย ของ การตลาดไว้ว่า การตลาด คือกระบวนการทำงาน การวางแผน และปฏิบัติตามแผน ซึ่งทำให้สินค้าและบริการนั้นตอบสนองทางธุรกิจ ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบธุรกิจ Philip Kotler (2012) ได้ให้ความหมายของการตลาดหมายถึง การหาและการสนองความต้องการของมนุษย์ที่เป็นประโยชน์ เน้นความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ ตัวสินค้าและบริการ สร้างคุณค่า ความพึงพอใจ และคุณภาพ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ธุรกรรมและความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการสร้างสรรค์

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2554) ได้กล่าวไว้ว่าการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์หมายถึง ผู้ประกอบการในธุรกิจไมซ์ต้องทราบความต้องการของลูกค้าเป้าหมายว่ามีความพึงพอใจสินค้าและบริการแบบใด เพื่อจะได้

ออกแบบหรือผลิตสินค้าและบริการไมซ์ขายให้แก่ลูกค้า รวมถึงดึงดูดให้เกิดการเข้ามาซื้อสินค้าและบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่งผลให้กลับมาใช้สินค้าและบริการซ้ำ รวมทั้งบอกต่อความพึงพอใจแก่บุคคลอื่นให้มาใช้บริการสินค้าไมซ์อีก โดยผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจที่ทำธุรกิจไมซ์นั้นจะได้รับผลกำไรจากความพึงพอใจของลูกค้านั้น ๆ

เมื่อพิจารณาถึงความหมายและองค์ประกอบด้านการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ จะเห็นได้ว่าสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ การตลาดจะตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ซึ่งเกิดจากการซื้อขาย แลกเปลี่ยน เรียนรู้ ด้วยความเต็มใจของลูกค้า และเพิ่มคุณค่าให้ตัวสินค้าและบริการ อย่างมีคุณภาพ สามารถทำให้เกิดการกลับมาจัดกิจกรรมไมซ์และเพิ่มผลกำไรให้กับผู้ประกอบการ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ สินค้าและบริการของไมซ์ ผู้ประกอบการในธุรกิจไมซ์ สถานที่จัดงานและกิจกรรมไมซ์ ผู้ซื้อสินค้าและบริการไมซ์ และความต้องการรวมถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการไมซ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์

ส่วนประสมทางการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) อดีต อภิสิทธิ์ (2547) ได้ให้ความหมายว่า กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งผู้ดำเนินธุรกิจหรือผู้ประกอบการใช้เป็นพื้นฐานร่วมกับการวางแผนกลยุทธ์ จะทำให้เกิดผลตอบโจทย์วัตถุประสงค์ในการทำการตลาด และตอบสนองที่ตรงจุดความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรที่ให้บริการ (People) ลักษณะทางกายภาพที่เอื้อต่อการขาย (Physical Evidence) และกระบวนการในการจัดการที่มีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมาย (Process) ซึ่งความหมายดังกล่าวได้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านบริการของ Kotler (2016) ซึ่งได้เสนอแนวคิด 7P's ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ราคา (Price) สถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People in Service) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมทั่วไป (Physical Evidence)

ดร.เสรี วงศ์มณฑา (2017) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่อื่นๆที่ผู้มาร่วมกิจกรรมไมซ์ (Place) การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการในการทำธุรกรรม (Process) มีบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับไมซ์ (People) และมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพของเมือง (Physical Evidence) และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีบริการสาธารณะที่มีคุณภาพระดับ World Class และเมื่อพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในเชิงพื้นที่เพื่อพัฒนาตลาดไมซ์ กันตภพ บัวทอง (2554) กล่าวว่า สถานที่การจัดประชุม แหล่งท่องเที่ยว สถานที่จัดงานแสดงสินค้า (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการผลิต (Process) ซึ่งเน้นจุดเด่นเชิงอัตลักษณ์ร่วมกับกิจกรรม คนหรือบุคลากร (People) ผู้ให้บริการเรื่องไมซ์ คุณภาพของการผลิตและบริการ (Performance) และรูปแบบของวัตถุดิบหรือภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่เน้นความเป็นอัตลักษณ์ถิ่น (Packaging) จะ

เห็นได้ว่ามีความแตกต่างจากการวิเคราะห์ในส่วนประสมทางการตลาดแบบปกติและแบบภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์

ในมุมของส่วนประสมทางการตลาดเจาะเฉพาะอุตสาหกรรมการประชุม และ งานแสดงสินค้านั้น ได้ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกันได้แก่ สินค้าและบริการในรูปแบบของศูนย์ประชุมและบริการ (Product) ราคาของการเช่าสถานที่เพื่อจัดกิจกรรมไมซ์ (Price) ตัวสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ (Place) โปรโมชั่นส่งเสริมการขายสถานที่จัดงานหรือกิจกรรมไมซ์ (Promotion) กระบวนการการให้บริการในเชิงของสถานที่การจัดประชุมและการบริหารจัดการ (Process) และความรู้ความสามารถประสิทธิภาพในการให้บริการของบุคลากร (People) ทั้งนี้ยังพบความแตกต่างที่เพิ่มเติมในส่วนประสมทางการตลาดของการประชุมและงานแสดงสินค้าเพิ่มเติมได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่จัดงานและบรรยากาศ (Physical Evident) โปรแกรมการจัดงานหรือจัดกิจกรรมไมซ์ (Program) ส่วนเสริมของสินค้าและบริการที่ให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน (Packaging) การติดตามหลังการขายเพื่อให้ผู้จัดงานกลับมาใช้บริการอีก (Post Sale Process) และนโยบายการจัดงาน การส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับการจัดงานไมซ์ และกฎหมายที่เอื้อต่อการจัดงานไมซ์ (Policy & Law) (Rogers, 2000; Crouch and Weber, 2002; Crouch and Weber, 2002; เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2009; พินิตา แก้วจิตคงทอง, 2016; ประพนธ์ เล็กสุมา, 2016)

เมื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์จะสามารถนำไปพัฒนาในส่วนของกลยุทธ์การตลาดของแต่ละตัวเพื่อทำให้เกิดความสำเร็จในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย โดยการที่อุตสาหกรรมไมซ์ไทยจะสำเร็จได้นั้นต้องตอบสนองความต้องการทั้งในส่วนของผู้จัดงาน ผู้เข้าร่วมงาน และตอบโจทย์ในเชิงตัวชี้วัดที่ชัดเจนทางเศรษฐกิจอีกด้วย

ตัวชี้วัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของสถานที่จัดกิจกรรมไมซ์นั้นแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านโครงสร้าง และ ปัจจัยด้านการบริหาร (PATA Asia Pacific Association, 2011) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยหลักมีการระบุความสำเร็จได้ด้วยตัวชี้วัดทางมูลค่าของเศรษฐกิจของประเทศเป็นหลัก ซึ่งปัจจัยด้านโครงสร้างเกี่ยวข้องกับการเข้าถึงพื้นที่การจัดงานโดยโครงสรางพื้นฐานของพื้นที่ ความมีมาตรฐานของหองประชุม ความสะดวกในการเดินทาง การรักษาความปลอดภัย การสนับสนุนจากภาครัฐ ต่นทุนการดำเนินการ บริการที่มีคุณภาพสูง และการมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งทำให้เกิดการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่วัดความสำเร็จจากการลงทุนและมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการจัดงาน ปัจจัยด้านการบริหารนั้นได้ระบุว่า การมีมาตรฐานการดำรงชีวิต การนำวัฒนธรรมเข้ามาเป็นส่วนประกอบ ความมีมาตรฐานบุคลากรในธุรกิจไมซ ความยืดหยุ่นในการจัดกิจกรรม ความมีมาตรฐานในเรื่องของบริการที่พักและอาหาร และการมีแหลงทองเที่ยวที่นาสนใจเพื่อต่อยอดกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่จัดงาน ซึ่งทำให้เกิดการเข้ามาของนักธุรกิจกลุ่มไมซ์ซึ่งมาจากความพึงพอใจจากคุณค่าที่ได้รับจากการบริการและงานไมซ์

รัฐบาลไทยได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการเป็นเมืองไมซ์ในประเทศไทยที่สำคัญ 8 หัวข้อได้แก่ ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในเมืองจัด

งาน กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง สภาพแวดล้อมของเมือง และความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563) ซึ่งเกณฑ์มาตรฐานดังกล่าวนี้สนับสนุนให้เกิดการจัดงานหรือกิจกรรมไมซ์กระตุ้นเพิ่มมูลค่าหรือความสำเร็จจากการจัดงานให้กับผู้ประกอบการ และทำให้ผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจจากคุณค่าที่ได้รับในการเข้าร่วมงานไมซ์สูงสุด

ดังจะเห็นได้ว่าความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยนั้นขึ้นอยู่กับการเตรียมความพร้อมขั้นพื้นฐานที่สอดคล้องกับความสำคัญขององค์ประกอบการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งหากองค์ประกอบของตลาดไมซ์ซึ่งมีส่วนประสมของการตลาดในพื้นที่จัดกิจกรรมไมซ์ที่ชัดเจน ระบุได้ และตอบโจทย์การเข้ามาจัดงานหรือจัดกิจกรรมของผู้ประกอบการ จะทำให้เกิดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยอย่างยั่งยืน ด้วยตัวชี้วัดทางคุณค่าที่ผู้เข้าร่วมงานได้รับจากตัวงานหรือกิจกรรมไมซ์ และตัวมูลค่าที่ผู้จัดงานหรือผู้ประกอบการไมซ์ได้รับในรูปแบบของตัวเลข ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านมูลค่าในเชิงเศรษฐศาสตร์ที่เป็นตัวชี้วัดผลประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการและแนวคิดทางด้านคุณค่าที่ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการตามที่ตัวเองคาดหวัง (วันเฉลิม จันทร์พงษ์แก้ว, 2560)

สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน 11 คน และการสนทนากลุ่ม (Focused Group) จำนวน 10 คน ในเมืองไมซ์ซิตี้ 5 แห่งได้แก่ ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น ภาคกลาง กรุงเทพฯ ภาคใต้ จังหวัดภูเก็ต และภาคตะวันออก เมืองพัทยา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.ความหมายและองค์ประกอบหลักทางด้านการตลาดที่ใช้ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

1.1 การให้ความหมายทางการตลาดไมซ์ จากผลการวิจัยพบว่าความหมายทางการตลาดไมซ์คือ การจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการซื้อขาย การต่อยอดทางธุรกิจ การต่อยอดองค์ความรู้ โดยใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นพื้นฐาน ได้แก่ การจัดประชุม สัมมนา งานแสดงสินค้า และการจัดอีเวนต์เป็นเครื่องมือทำให้เกิดรายได้กับผู้ประกอบการและพื้นที่จัดงานจากนักเดินทางต่างพื้นที่จัดกิจกรรม

จากการสัมภาษณ์สำนักภูมิภาคภายใต้สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ สสปน. มีการให้ความหมายการตลาดไมซ์ไว้ว่า “การจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเข้าร่วมเพื่อบรรลุผลทางธุรกิจของผู้จัดงาน ผู้เข้าร่วมงาน สถานที่จัดงาน ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการครอบคลุมทุกกิจกรรมไมซ์ ได้แก่ งานประชุม งานสัมมนา การจัดงานแสดงสินค้า งานอีเวนต์”

การให้ความหมายทางการตลาดไมซ์ในมุมมองของภาครัฐเมืองไมซ์ซิตี้ที่ขับเคลื่อนเชิงนโยบาย ได้กล่าวว่า “การตลาดไมซ์คือการทำให้จังหวัดเป็นศูนย์กลางการซื้อขายสินค้าและบริการ ทำให้เกิดจำนวนคนเข้ามาถึงพื้นที่และเกิดการจับจ่ายใช้สอย” และ “การกระตุ้นเศรษฐกิจโดยใช้การประชุมและงานแสดงสินค้า

เป็นฐานของการซื้อขายสินค้าในพื้นที่ และการกระจายรายได้สู่ชุมชนโดยการจัดกิจกรรมในชุมชนผสมผสานถ่ายทอดอัตลักษณ์และวัฒนธรรมอันดีลงไปเพื่อให้กลับมาที่จังหวัดของเราอีก”

ในส่วนของภาคเอกชนนั้นได้ให้ความหมายทางการตลาดไมซ์ว่า “การซื้อขายของในพื้นถิ่นผ่านการจัดกิจกรรมการประชุม การสัมมนา และงานแสดงสินค้า” “กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการซื้อขายต่อยอดเครือข่ายทางธุรกิจ และทำให้คนต่างถิ่นเดินทางเข้าพื้นที่และจ่ายเงินเพื่อการซื้อขายสินค้าซึ่งทำให้เกิดแรงกระเพื่อมทางเศรษฐกิจ” “การทำกิจกรรมที่ทำให้เกิดการลงทุน การเดินทางท่องเที่ยว การประชุม ของคนที่เดินทางเข้ามาในท้องถิ่นหรือในจังหวัดที่ทำให้เกิดการพักอาศัยและการจ้างงาน”

ภาคการศึกษาผู้บริหารมหาวิทยาลัยและอาจารย์เห็นตรงกันว่า “การตลาดไมซ์คือการทำกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการประชุมเชิงวิชาการ การสัมมนา งานแสดงสินค้า ที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ ผ่านอัตลักษณ์วัฒนธรรมที่ดีของท้องถิ่นเป็นส่วนดึงดูดให้เกิดการเข้ามาของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ ทำให้เกิดความแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ และทำให้เกิดการเลือกพื้นที่เป็นเป้าหมายในการจัดกิจกรรม”

ส่วนที่ปรึกษาทางการตลาดระดับประเทศ ระบุว่า “การตลาดไมซ์คือการทำ platform ที่ใช้การประชุม งานแสดงสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการและกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการของผู้ซื้อและผู้จัดงานโดยดึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ขึ้นมาด้วยวิธีทางการตลาด” “การนำ Demand และ Supply มาเจอกัน และทำให้ Eco system ทั้งอุตสาหกรรมไมซ์ประสบความสำเร็จได้”

1.2 องค์ประกอบหลักของการตลาดไมซ์ จากผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของตลาดไมซ์ได้แก่ สินค้าและบริการไมซ์ ผู้ประกอบการในธุรกิจไมซ์ สถานที่จัดงานและกิจกรรมไมซ์ ผู้ซื้อสินค้าและบริการไมซ์ ความต้องการรวมถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการไมซ์อย่างมีมาตรฐาน และผู้วิจัยพบว่าอีกหนึ่งองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในตลาดไมซ์คือ ผู้นำ (Leader) ซึ่งเป็นข้อค้นพบใหม่และมีอิทธิพลในการส่งผลให้ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมไมซ์

สำนักภาคฯ สสปน. ได้ให้แนวคิดองค์ประกอบหลักของการตลาดไมซ์คือ “สินค้าและผลิตภัณฑ์ไมซ์ สถานที่จัดกิจกรรมไมซ์ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจกรรมไมซ์ที่จัดขึ้น การส่งเสริมทางการตลาด การสนับสนุนจากผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่จัดกิจกรรม และความสำเร็จของการจัดงานที่วัดผลได้ โดยสำนักภาคฯ สสปน.ได้มีการอ้างอิงเกณฑ์การเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าสู่เมือง การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากในเมืองจัดงาน กิจกรรมเสริมนอกเหนือจากการจัดประชุม ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง สภาพแวดล้อมของเมือง และความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย ซึ่งองค์ประกอบไมซ์ต้องอ้างอิงเกณฑ์การเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ด้วย” “องค์ประกอบหลักที่สำคัญในการขับเคลื่อนไมซ์ในพื้นที่คือ ผู้นำที่พร้อมให้การสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นผู้นำทางภาครัฐหรือเอกชนในพื้นที่ ต้องสนับสนุนให้เกิดการจัดงาน”

ภาครัฐในส่วนของเมืองไมซ์ซิตี้ กล่าวว่า องค์ประกอบของตลาดไมซ์ได้แก่ “สินค้าท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ชุมชน สถานที่จัดงานประชุม โรงแรม ผู้ประกอบการเอกชนในพื้นที่เช่นโรงแรม ทัวร์ คนจัดงาน คนจัดกิจกรรม คนขายของ สถานที่ท่องเที่ยวที่จังหวัด และการทำการตลาดประชาสัมพันธ์ให้งานไมซ์หรือกิจกรรมไมซ์ เช่น

การจัดประชุม การจัดงานแสดงสินค้าให้เป็นที่รู้จัก” “การทำให้จังหวัดเป็นที่รู้จักและทำให้คนกลับมาที่จังหวัดอีก” “การทำให้เกิดความประทับใจจากการเป็นเมืองเจ้าภาพที่ดีของทุกคนในเมือง” “ผู้ว่าราชการจังหวัดต้องเข้าใจและสนับสนุนทั้งงบประมาณและกิจกรรมดำเนินการ”

ภาคเอกชนกล่าวว่า “การประสบความสำเร็จทางธุรกิจต้องประกอบด้วย คนซื้อ คนขาย เกิดการซื้อขายต่อยอดธุรกิจ สถานที่จัดงานจัดกิจกรรมที่แตกต่างทำให้เกิดการกลับมาอีกและสร้างความประทับใจ และมาตรฐานการให้บริการอย่างมืออาชีพ” “การช่วยเหลือจากภาครัฐเช่นสนับสนุนงบประมาณ การประชาสัมพันธ์และนโยบายที่ชัดเจน” “การมีสถานที่จัดงานที่ดีมีคุณภาพ การมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี การมีสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของคนที่เข้ามาจัดงานไมซ์ และเกิดการสร้างความชอบประทับใจมิรู้ลืม”

ภาคการศึกษาได้ให้ความเห็นว่า “องค์ประกอบไมซ์ที่ดีต้องมี สินค้า บริการ ที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น สถานที่จัดงาน ผู้จัดงาน การต้อนรับอัทธยาศัยไมตรีจิตที่ดีของพื้นที่ การประชาสัมพันธ์ที่ดีทั่วถึง และการจัดงานที่ดีมีมาตรฐาน”

มุมมองของที่ปรึกษาทางการตลาดให้ความเห็นว่า “สินค้าและบริการไมซ์ที่มีมาตรฐาน มีความ Uniqueness เป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อต่อยอดให้เกิด branding การขายสินค้าและบริการผ่านสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้จัดงานและผู้ร่วมงาน” “ประสบการณ์ที่ดีจากงานไมซ์เกิดจากการสนับสนุนของทุกคนที่อยู่ในการจัดกิจกรรมทำให้มันดี” “องค์ประกอบของการตลาดที่จะทำให้ประสบความสำเร็จคือ leader ที่ดี”

2.ส่วนประสมทางการตลาดและการวัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ผลการวิจัยจากความหมายและองค์ประกอบของการตลาดไมซ์ นำไปวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ได้ออกมาเป็น 13 หัวข้อ ได้แก่ สินค้าและบริการหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาหรือต้นทุนในการจัดงาน (Price) สถานที่จัดงานหรือจัดกิจกรรม (Place) การทำโปรโมชั่นกระตุ้นการตลาดในพื้นที่เพื่อให้เกิดการจัดงาน (Promotion) การบริหารจัดการงานหรือกิจกรรม (Process) บุคลากรที่ได้มาตรฐาน (People) งานและกิจกรรมไมซ์ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน (Performance) สภาพแวดล้อมทางกายภาพและบรรยากาศในพื้นที่ (Physical Evident) โปรแกรมการจัดงานไมซ์ (Program) การสนับสนุนในเชิงพื้นที่ (Packaging Support) การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน (Post-Sale) ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการทำสัมภาษณ์แบบกลุ่มนั้นค้นพบนโยบายสนับสนุนในเพื้นที่ (Policy Support) และเครือข่ายความร่วมมือ (Partner) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญเพื่อให้การขับเคลื่อนไมซ์ในพื้นที่ประสบความสำเร็จ

จากการสัมภาษณ์ภาครัฐ สำนักภาคฯ สสปน. กล่าวว่า “การตลาดเป็นงานที่ครอบคลุมในทุกส่วนตั้งแต่การค้นหาสินค้าและผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ สถานที่ขายสินค้า การจัดทำโปรโมชั่น ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่สนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการจัดงานได้ พิจารณารวมถึงการมีปัจจัยภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งการทำแผนงาน การหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือจะเจาะที่กลุ่มไหนดึงใครเข้ามา การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer

Segmentation) ที่สำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนการตลาดพื้นที่คือในส่วนของ Policy Support ที่สนับสนุนให้ไมซ์เติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งการสนับสนุนดังกล่าวต้องมาพร้อมกับ Authorize และ Enforcement ส่วนสุดท้ายคือการเป็นเพื่อนคู่ค้า Partnership หรือ Collaboration เพื่อให้เกิดการบูรณาการทำให้การทำการตลาดเมืองยั่งยืนนั่นเอง"

ภาครัฐในท้องถิ่นเมืองไมซ์ซิตี้กล่าวว่า "ความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ในพื้นที่ ต้องมีสินค้าที่ชัดเจน การบริการที่ดีมีมาตรฐาน บรรยากาศการเป็นเมืองที่ปลอดภัยทั้งสุขอนามัยและไม่มีอันตราย การบริหารจัดการโปรแกรมที่ดี และการสนับสนุนที่ดีจากภาครัฐในเมือง" "การทำการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงทำให้ประสบความสำเร็จในการจัดงานไมซ์" "หากเป็นการจัดงานประชุมขนาดใหญ่ที่สำคัญ การบริหารจัดการที่ดีของผู้รับจ้างจัดงานเป็นสิ่งที่จำเป็น" "และสิ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จคือการร่วมมือกันของทุกภาคส่วนในจังหวัด"

ภาคเอกชนกล่าวว่า "ภาครัฐต้องสนับสนุนภาคเอกชนในการจัดงาน ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมทำให้เกิดการจัดงาน ทั้งงบประมาณ และการสนับสนุนอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ร่วม การสนับสนุนด้านอาหารการกิน การสนับสนุนด้านคนเข้าร่วมจัดงาน การสนับสนุนในเชิงนโยบายในการอำนวยความสะดวกในการจัดงาน เป็นต้น" "การจัดงานแสดงสินค้าต้องนำของเข้ามายังพื้นที่ รัฐต้องให้ความช่วยเหลือ" "การเป็นผู้สนับสนุนหรือ partner ในการจัดงานทั้งงานประชุมและงานแสดงสินค้า ทั้งรูปแบบตัวเงินและไม่ใช่เงิน" "การจัดทำโปรโมชั่นการตลาดที่สนับสนุนผู้จัดงานเป็นสิ่งสำคัญทำให้ลดต้นทุนในการจัดงานและทำให้คนเข้าร่วมงาน ทำให้งานประสบความสำเร็จ" "ราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ ของไมซ์ไม่ว่าจะเป็นสถานที่จัดงาน ห้องนอน โรงแรม ที่ท่องเที่ยวต้องมีความเหมาะสม เพราะต้นทุนการจัดงานเป็นสิ่งที่คนจัดงานต้องคำนึงถึง"

ภาคการศึกษาให้มุมมองที่แตกต่างออกไปว่า "กระบวนการการจัดงานและบริหารงานให้ยั่งยืนคือสิ่งที่ทำให้งานประสบความสำเร็จ" "การสร้างบรรยากาศที่ดี เอื้อต่อการจัดงานประชุมเป็นสิ่งที่จำเป็น และการวัดผลการจัดงานเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยหลังการจัดงานต้องมีการติดตามผลการจัดงานด้วย" "มาตรฐานการจัดงานของบุคลากรและหน่วยสนับสนุนในพื้นที่ต้องพร้อม เช่นใช้นักศึกษาในการเข้าช่วยเหลือในการจัดงานไมซ์ขนาดใหญ่ และต้องจัดอบรม สัมมนาให้ความรู้กับบุคคลทั่วไปในเมืองให้เข้าใจว่าการเป็นเจ้าบ้านที่ดีต้องทำอย่างไร"

ที่ปรึกษาทางการตลาดระดับประเทศให้มุมมองแนวคิดว่า "ตัวสินค้าและบริการในปัจจุบันไม่ใช่เพียงแค่การทำการตลาดแต่ต้องรวมถึงการทำ Branding ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในที่นี้คือการสร้าง Uniqueness และ Trust ให้เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการให้กับผู้เข้าร่วมงาน"

2.2 การวัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ผลการวิจัยสรุปได้ว่าตัววัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยที่สำคัญมี 6 ตัววัด ได้แก่ ความพร้อมโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึง การบริหารงานและมาตรฐาน การจัดอันดับประเทศไทยบนเวทีนานาชาติ จำนวนงานไมซ์ที่เกิดขึ้น มูลค่าเศรษฐกิจที่วัดได้จากการจัดงานไมซ์ (Economic Impact) และตัวที่ค้นพบใหม่คือ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากงานหรือกิจกรรมไมซ์ ซึ่งเป็นตัววัดความพึงพอใจ รวมทั้งการกลับมาเข้าร่วมงานหรือจัดงานไมซ์ในประเทศไทยที่สำคัญที่ทำให้เกิดความ

ยั่งยืนของอุตสาหกรรม

โดยสำนักภาคฯ สสปน. กล่าวว่า “การวัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยนั้น ต้องวัดในเชิงของการจัดอันดับในเวทีโลก โดยมีจำนวนการจัดงาน จำนวนผู้เข้าร่วมงานที่ชัดเจน เพื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ ดังนั้นควรเรียกได้ว่าความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยคือ City Ranging นั่นเอง”

ภาคราชการในเมืองไมซ์ซิตี้นั้นได้ระบุการวัดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ว่า “จำนวนนักเดินทางที่เข้ามาในเมืองไมซ์ซิตี้ และการวัดในส่วนของ Economic Impact หรือ มูลค่าเศรษฐกิจที่เกิดจากการจัดงานไมซ์ เป็น KPI ที่ชัดเจน” “การกินดีอยู่ดีของประชาชนในพื้นที่ การที่มีคนมาซื้อของในงานแสดงสินค้า การที่มีการจัดการประชุมขนาดใหญ่ในพื้นที่คือความสำเร็จของเมือง”

ภาคเอกชนได้กล่าวว่า “การที่มีการจัดงานไมซ์จะทำให้เกิดการซื้อสิ้นค้า นอนพัก และการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้เกิดการใช้เงิน ซึ่งความสำเร็จเกิดจากการที่มีคนมาจัดงานงานเยอะ ๆ และมีนักเดินทางเข้ามาในเมืองเยอะ ๆ” “การขายสินค้าและบริการในเมืองได้จากการจัดงานไมซ์เป็นตัวบ่งบอกถึงการประสบความสำเร็จจากการเป็นเมืองไมซ์”

ภาคการศึกษาได้ระบุชัดเจนว่า “การประชุมวิชาการนานาชาติถือเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ทางการศึกษาที่สำคัญ ความสำเร็จอยู่ที่มีการประชุมเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดในเมือง” “การมีกิจกรรมไมซ์และมีคนเดินทางหรือนักธุรกิจกลุ่มไมซ์เข้ามาในพื้นที่เป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จของอุตสาหกรรม”

ที่ปรึกษาทางการตลาดระดับประเทศ ระบุว่า “ณ ปัจจุบันนี้ มีการมองตัวชี้วัดความสำเร็จที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตเราจะมองกันที่ความสำเร็จของการซื้อขายสินค้าและบริการอย่างเดียวซึ่งหมายถึง “มูลค่า”ของสินค้าและบริการที่อยู่ในพื้นที่ก่อให้เกิดการซื้อขายได้จริง แต่ในปัจจุบันยังมีอีกตัวหนึ่งซึ่งถูกสร้างเพิ่มเติมให้ผู้ซื้อสินค้าและบริการไมซ์เห็นถึง “คุณค่า” ที่พ่วงเข้ามากับความต่างจากสิ่งที่มีทั่วไป ซึ่งสิ่งที่ได้มาจากไมซ์เป็นสิ่งที่ Valuable ก่อให้เกิดความหมายและความเชื่อที่มากขึ้นไปอีกระดับสำหรับผู้ซื้อสินค้าและบริการนั้น” “อยู่ที่ตัวผู้ประกอบการและผู้นำว่าอะไรคือความสำเร็จ การตั้ง Mindset เป็นสิ่งที่สำคัญ”

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย การตลาดไมซ์ไทยมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชุมสัมมนา งานแสดงสินค้าและการจัดอีเวนต์ ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญก่อให้เกิดการซื้อขาย การต่อยอดทางธุรกิจ การต่อยอดองค์ความรู้ ทำให้เกิดรายได้จากนักธุรกิจกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาจากต่างพื้นที่ โดยรายได้นั้นเกิดขึ้นตรงต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมและพื้นที่จัดกิจกรรม จากการจัดกิจกรรมไมซ์ดังกล่าวสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบของตลาดไมซ์ได้แก่ สินค้าและบริการไมซ์ ผู้ประกอบการในธุรกิจไมซ์ สถานที่จัดงานและกิจกรรมไมซ์ ผู้ซื้อสินค้าและบริการไมซ์ ความต้องการรวมถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการไมซ์อย่างมีมาตรฐานและผู้นำ (Leader) ในพื้นที่จัดกิจกรรมนั้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ที่ชัดเจน และมีความสำคัญในเชิงของการต่อยอดในการพัฒนายกระดับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยและพื้นที่เป้าหมาย จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยที่ประกอบไปด้วย สินค้าและ

บริการหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาหรือต้นทุนในการจัดงาน (Price) สถานที่จัดงานหรือจัดกิจกรรม (Place) การทำโปรโมชั่นกระตุ้นการตลาดในพื้นที่เพื่อให้เกิดการจัดงาน (Promotion) การบริหารจัดการงานหรือกิจกรรม (Process) บุคลากรที่ได้มาตรฐาน (People) งานและกิจกรรมไมซ์ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน (Performance) สภาพแวดล้อมทางกายภาพและบรรยากาศในพื้นที่ (Physical Evident) โปรแกรมการจัดงานไมซ์ (Program) การสนับสนุนในเชิงพื้นที่ (Packaging Support) การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน (Post-Sale) ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มนั้นค้นพบ เพิ่มเติมถึงนโยบายสนับสนุนในเพื้นที่ (Policy Support) และเครือข่ายความร่วมมือ (Partner) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญส่งผลต่อตัวชี้วัดของอุตสาหกรรมไมซ์ไทยทั้งความพร้อมโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึงพื้นที่จัดงาน การบริหารงานและมาตรฐานของสถานที่จัดงาน การจัดอันดับประเทศไทยในเวทีนานาชาติ จำนวนงานไมซ์ที่เกิดขึ้น มูลค่าเศรษฐกิจที่วัดได้จากการจัดงานไมซ์ (Economic Impact) รวมถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการจัดกิจกรรมไมซ์ ซึ่งมีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นในการยกระดับพัฒนาและต่อยอดส่งเสริมให้อุตสาหกรรมไมซ์ไทยก้าวไกลไปในเวทีโลก สามารถส่งเสริมได้ตามบริบทขององค์ประกอบต่าง ๆ ตามผลวิจัยได้อย่างชัดเจน จึงสามารถสรุปออกมาเป็นกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ไทย

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ที่มีหน้าที่ขับเคลื่อนในเชิงนโยบายภาครัฐเพื่อการใช้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นเครื่องมือทางการตลาด ทราบถึงความหมายและองค์ประกอบตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ที่สำคัญเพื่อต่อยอดกลยุทธ์การวางนโยบายขับเคลื่อนไมซ์ในพื้นที่เป้าหมายรวมทั้งสามารถวัดผลความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศ ผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการจัดงาน และการขับเคลื่อนพื้นที่สร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง เพื่อให้เกิดความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

พัฒนาต่อยอดเป็นกลุยทธ์ทางการตลาดเชิงพื้นที่ เพื่อทำการส่งเสริม พัฒนา สนับสนุน และประชาสัมพันธ์จุดแข็งของพื้นที่เป้าหมายอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศ ควรศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงลึกเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ตามบริบทประเทศไทยที่แตกต่างกันไปตามความโดดเด่นของส่วนประสมการตลาดของไมซ์ตามภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อทำให้การทำการตลาดและประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และการศึกษาถึงตัวชี้วัดที่เป็นมูลค่าความสำเร็จของผู้ประกอบการไมซ์แยกรายธุรกิจและคุณค่าที่ผู้เข้าร่วมงานได้รับในการร่วมงานหรือกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย

บรรณานุกรม

เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2552). *รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย.* ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว สำนักงานบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

กันตภพ บัวทอง. (2554). *กลยุทธ์การพัฒนาตลาด MICE ของจังหวัดชายแดนริมแม่น้ำโขง.*วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ดุษฎี ช่วยสุข และดลฤทัย โกวรรธนะกุล. (2558). การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นเพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย. *วารสารบริการและการท่องเที่ยว, 10*(1), 1-23.

ดร.เสรี วงษ์มณฑา และดร.วิชยานันท์ พ่อค้า. (2017). แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพของประเทศไทยให้เป็นเมืองเป้าหมายของไมซ์ (MICE). *มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์: วารสารมนุษยศาสตร์,* 96-112.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2554). *ธุรกิจไมซ์ (MICE BUSINESS).* นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

พินิตา แก้วจิตคงทอง และเยาวลักาณ์ ชาวบ้านโพธิ์. (2016). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา (MICE) ของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 35-46.

วันเฉลิม จันทร์พงษ์แก้ว. (2560). *คุณค่าทางการสื่อสารและมูลค่าทางธุรกิจของสตรีทอาร์ท*. ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2562). *รายงานงบประมาณประจำปี 2562*. กรุงเทพฯ.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2563). *หลักเกณฑ์การประเมินเมืองเพื่อเป็นไมซ์ซิตี้*. กรุงเทพฯ.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2547). *"การบริหารการตลาด"*, ในเอกสารประกอบการเรียนหลักสูตรการพัฒนาการจัดการ. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Crouch, G.I., & Weber, K. (2002). Marketing convention of tourism. *Journal of Convention Tourism International Research and Industry Perspectives.* Binghamton New York: The Haworth Press.

Davidson, R., & Cope, B. (2003). *Business Travel. Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. Pearson Education: Harlow.

Kotler, P. (2012). *Marketing Management (The Millennium edition).* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2016). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (15th Global ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

MICE Industry by Event Type. *Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2018-2025*. Retrieved August 9, 2020, from Allied Market Research Website:https://www.alliedmarketresearch.com/mice-industry-market.

MICE Intelligence Center. (2020) *ถอดบทเรียนหนึ่งปี MICE Intelligence จากเทรนด์หลากหลายสู่งานไมซ์ยุค New Normal*. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2564, จาก สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ เว็บไซต์:https://intelligence.businesseventsthailand.com/en/blog/m2i.

Natalia, S. (2017). The internationalization of the Meetings-, Incentives-,Conventions- and Exhibitions- (MICE) industry: Its influences on the actors in the tourism business activity. *Journal of Economics and Management, 27* (1), 96-113.

PATA Asia Pacific Association Issues and Trends. (2011). Bangkok: Pata Asia Pacific Association.

Rogers, T. (2000). *"Destination Industry" Conference: A twenty-First Century*. New York: Addition Wesley Longman.

Shankar, B. (2018). *Global MICE Industry is projected to reach $1,439.3 Billion, in 2025*. Retrieved August 3, 2020, from Allied Market Research Website: https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/MICE-industry-market.html#:~:text=According%20to%20a%20new%20report,7.6%25%20from%202018%20to%202025.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2020). *Thai MICE United (Online).* Retrieved August 3, 2020, from MICE in Thailand Website: https://www.facebook.com/miceinthailand/videos/624459911794875.

UNWTO. (2006). *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension*. Madrid.

Weber, K., & Chon, K. (2002). *Convention tourism: international research and industry perspectives.* New York: Haworth Hospitality Press.

Community Enterprise Development Approach: A Case Study of Baan Beegrimm Mushroom Farming Group, Sa Kaeo Province

Jitsupa Kitipadung
Innovative Learning Center, Srinakharinwirot University
114 Sukhumvit 23, Bangkok 10110, Thailand
Email : jitsupak@g.swu.ac.th

Abstract

The objectives of this study were to study the condition of Baan Beegrimm's mushroom farming community enterprise, the problems and obstructions in its operation, and the solution for the community enterprise development for Baan Beegrimm's mushroom farming group, Khlong Thap Chan sub-district, Aranyaprathet district, Sa Kaeo province, using the qualitative research method. The results revealed that the major problems of Beegrimm's mushroom farming group were the inconsistency of productivity and product processing and the lack of manufacturing labor and market distribution channel. The researcher therefore proposed the development approach from the analysis of findings, by develop mushroom product and added value as the safety agriculture product, development of distribution channel and marketing campaign with more variety, as well as developing network and partners within the group of manufacturers and marketing network.

Keywords : Community Enterprise, Mushroom Farming Group, Social Development, Community Empowerment

Introduction

Due to the current fragility of the Thai economy, the empowerment of local communities is becoming increasingly vital. This can begin with the development of the grassroots economy to increase capacity and self-reliance, encouraging unity among, and strengthening, local organizations, achieving greater career security, and increasing incomes through the development of the community economy according to the Sufficiency Economy strategy.

8 พฤษภาคม 2563/ 24 มกราคม 2564/ 24 มิถุนายน 2564
8 May 2020/ 24 January 2021/ 24 June 2021

In previous years, prior to the 1997 economic crisis, local products barely accessed larger markets. The crisis itself halted national economic development for a time. Thus, the concept of self-reliance and the importance of the grassroots economy as well as extensive community product development gained greater prominence (Community Organizations Development Institute, 2016). Government policy also supported and encouraged community career development by utilizing the available resources in order to increase productivity which would enhance the community economy until self-reliance became possible.

Community unity involves utilizing local wisdom and the available resources to generate income in order for the community's members to rely on themselves. Hence, the empowerment of community enterprises generates income for households and creates employment within the local community. This is a concept in which communities come together so that those members who participate in manufacturing can operate businesses ‘through the utilization of local resources in order to create value (Petchprasert & Wongkul, 2002) Ultimately, local resources and cultures are integrated with manufacturing goods and services in a unique way which can be sold, generate income, and create job opportunities for community members.

Meanwhile, community empowerment is the process of the continuous enhancement of power relationships between people who collaborate within their society. Within the context of this research, community empowerment is a process whereby a group of people and communities use their own potential to generate progress in the form of increasingly developed and self-organized social enterprises, and move toward business success to ensure the future strength and sustainability of the group (Laverack, 2006).

For the aforementioned reasons, the researcher chose to study the approach of community development in terms of community empowerment, by investigating the case of Baan Beegrimm Mushroom Farming Group, located in the Khlong Thap Chan sub-district, Aranyaprathet district, in Sa Kaeo province. Baan Beegrimm Mushroom Farming Group offers compelling insights as a case study for other areas as concerns the community empowerment approach as it is a competent major mushroom and mushroom spawn producer formed by a large group of local villagers. The results of this study could benefit community enterprise development and create opportunities for interested parties as regards sustainable community entrepreneurship, while also developing products which could be further extended to the One Tambon One Product project.

Objectives

1. To study the current condition of Baan Beegrimm's Mushroom Farming Group, Aranyaprathet District, Sa Kaeo Province.

2. To study the problems and obstructions facing the administration of the community enterprise of Baan Beegrimm Mushroom Farming Group, Aranyaprathet district, Sa Kaeo province.

3. To seek an approach to develop the administration of community enterprise in Baan Beegrimm Mushroom Farming Group, Aranyaprathet District, Sa Kaeo Province.

Literature Review

Community empowerment is defined as a process by which individuals achieve greater control over those forces that influence their lives on the community level. In so doing they further and enlarge their assets and attributes as well as enhance their capacities to acquire access, partners, networks and/or a voice, so as to achieve more control (Baum, 2008). Community empowerment is not merely the participation or engagement of communities, but also community ownership and action that specifically targets social and political change. Indeed, community empowerment involves the re-negotiation of power for greater control to be achieved. Specifically, at the core of community enterprise is the concept of community members uniting to help each other in entrepreneurial operations or business administration for the financial security of the community members (Parwez, 2017).

As concerns the details of the approach taken in community enterprise development, Seree Pongpit (2009) asserted that the development must be specific and suit the concept and goal while also contributing to the development of a self-dependent community economic system. It is not solely a project under the existing structure of society. Community enterprise development begins and operates at the community level, as families and the community are the units of production which generate real productivity in the economic system. Such enterprises can be managed independently according to the capabilities of the community organization. The community should receive the appropriate compensation. This way, the rights to production management and product development are returned to the community.

The community enterprise can be developed through connection with external organizations, as the community organization which owns the enterprise is still limited in terms

of management skill or capital, that partnering with an external organization could bring, with the community still able to decide and select its own partners. It is, therefore, not a decision to be made by external agencies or organizations which do not belong to the community.

According to Jensantikul (2019), who studied the development of community entreprises in the lower central provinces in Region so as to enhance competitiveness in the ASEAN community, the community enterprise can be developed in the following ways: 1) human resource development, 2) access to capital and accounting system development, 3) marketing development through the channel of electronic media, 4) product development and product standard certification, and 5) community enterprise network development to increase competency. Therefore, in all types of community development the needs of consumers in different locations and with different consumer values should be studied.

In Kenaphoom's study (2015), The Approach for Developing the Effectiveness of the Small and Micro of Community Enterprise (SMCE) in Maha Sara Kham Province, the results revealed ways to improve the productivity of community enterprises involving: (1) a proactive strategy by developing production capacity, increasing the level of product standards towards national and international levels, expanding distribution channels, and developing business partners to promote product distribution; (2) a development strategy by enhancing the capacity of community enterprise management, support budget and human resources in community enterprise development, and creating systematic integration with related agencies in the promotion of community enterprises; and (3) an applied strategy by strengthening the community enterprise network, innovative research for product development, and coordination with government sector and private sector to ensure that the community enterprise is strong and self-sustaining.

Methodology

This research used the following qualitative research method:

1. Studying the related documents and research about the approach of community enterprise development for community empowerment.

2. Conducting a field survey on community enterprises at Baan Beegrimm Mushroom Farming Group, Khlong Thap Chan sub-district, Aranyaprathet district, Sa Kaeo province, in order to study the manufacturing process, marketing, administration, socio-economic

conditions, the household society, and the local cultures related to the mushroom farming group.

3. In-depth interviews with the sample group, by designating the questions to cover content about community enterprise development for community empowerment.

Population and Informant Group

The population of this research included the president, members, and those related to the community enterprise of Baan Beegrimm Mushroom Farming Group, Khlong Thap Chan sub-District, Aranyaprathet District, Sa Kaeo Province. The informant group was selected using the judgmental sampling method, from the group of 6 persons who were related to the community enterprise development. Therefore, the informants group included the president of community enterprise, 3 members of the mushroom farming group community enterprise, and 2 persons related to the community enterprise development in Sa Kaeo Province.

Data Analysis

The qualitative data from the field survey includes recorded in memo from non-participatory observation and in-depth interview. The researcher analyzed the data using an approach which consisting of the following two elements: 1) Connecting the collected data according to the research framework and verifying the data through the triangulation approach which compares data collected from various sources. 2) Interpreting and drawing descriptive conclusions from both tangible and abstract information. This involved content analysis and data interpretation, in order to explain the meaning and significance of the findings, so as to draw research conclusions.

Research Framework

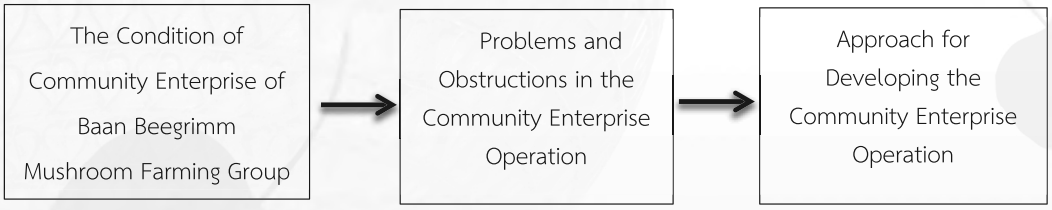


Figure 1 Research Framework

Results

In this study – The Approach of Community Enterprise Development for Community Empowerment: Case Study of Baan Beegrimm Mushroom Farming Group, Khlong Thap Chan

sub-District, Aranyaprathet District, Sa Kaeo Province – the following details on the issues relating to the condition of the community enterprise, the problems and obstacles it faces, as well as the development approach were identified.

1. The Condition of the Community Enterprise of Baan Beegrimm Mushroom Farming Group, Khlong Thap Chan Sub-District, Aranyaprathet District, Sa Kaeo Province

Baan Beegrimm Mushroom Farming Group was established on the initiative of the villagers in Khlong Thap Chan sub-district, Aranyaprathet District, under the leadership of Khun Roonglawan Baokham. The group consisted of approximately 20 founding members, comprising mostly farmers who joined the group to start mushroom farming together and generate additional income. With changes in the economic situation, the income derived from farming for each household often proved inadequate, and additional income could help increase the well-being of the villagers. Baan Beegrimm Mushroom Farming Group is registered as a community enterprise. They are the major manufacturer of mushroom spawn and mushrooms within their area. Their main products are Khon and Sajor-caju mushrooms. The group received financial aid as well as equipment for mushroom spawn production by way of government grant. They also received further support in other areas such as farmstead construction, sterile room, and labor employment within the area of Baan Beegrimm. This has all resulted in additional income for the local villagers to that gained from farming. Apart from the mushroom farming in Baan Beegrimm, the village also includes other production groups in circular sewing, broom braiding, and salted egg making, among others.

Apart from being a producer of mushroom spawn and mushrooms for sale, Baan Beegrimm Mushroom Farming Group also develop products from their mushrooms, such as bottled mushroom drinks for health benefits, crispy rice cakes with mushroom, and mushroom chili paste. The mushroom processing was originally supported and developed by various organizations and the members of the mushroom farming group further developed and extended the know-how to create other mushroom products in order to generate additional income from the the excess mushrooms in some seasons. According to interviews with the members of Baan Beegrimm Mushroom Farming Group, they've started to experiment with mushroom processing in small quantities and developing products for further One Tambon One Product (OTOP) registration.

After conducting a SWOT analysis of Baan Beegrimm Mushroom Farming Group, the strengths of the group, the internal factors, included a strong and visionary leader, the

dedicated members, and high yields of mushrooms in each batch. However, the weaknesses included the mushroom product development, the sole manufacture of mushroom-related products, and the dependency of the mushroom price on market price, as well as uncertainty as regards processing and extension to OTOP products.

SWOT Analysis

S	W
- Strong leader with experiences, knowledge, and specialization - Dedicating members who participate in activities - Good level of productivity	- Manufacturing led the marketing - Manufacturing solely of single product, no variety - Products depend on the market and agent - Problem with distribution channel - Mushroom could be easily spoiled - Production is uncertain as it depends on the weather - The activities depend on the leader's direction
O	**T**
- Good environment, good agricultural productivity - Aranyaprather District is close to the border, so there are more channels of trading and marketing - Being the community enterprise & OTOP entrepreneur would allow further supports in operation - The opening of special economic zone - Few competitors	- Pollution from the collective garbage - The emergence of mushroom farming competitors in the local area. - The government's projects which attempted to develop. The area through the existing community enterprises. They would receive supports, but might have to conduct other activities outside the objectives instead of focusing on their sustainable product development.

TOWS Matrix Analysis

SO strategy	WO strategy
- Promote leader of the enterprise to become a representative and seek support from government sector and entrepreneur network. - Promote local products regularly especially in border trade channel. - Highlight cooperation of the enterprise in cultivating and processing mushroom.	- Study the local market thoroughly to create a market - driven production and make a systematic production plan. - Expand new markets particularly through the special economic channel to increase the distribution channel. - Develop new generation leaders who have many skills and capacity to reach the modern market. - Find network to promote the production channel.
ST Strategy	**WT Strategy**
- Members of the enterprise and villagers should make a complaint to the related agencies about waste management in the community.	- Be cautious about toxic contamination from pollution in the community and find a new way of production that can control temperature at reasonable and affordable cost

TOWS Matrix Analysis	
ST Strategy	**WT Strategy**
- Analyze competitor to prepare for competition in the future. It can be done by highlighting steady production and price. - The enterprise leaders should make a cooperation with competitors in form of network. - If the government projects are offered, the enterprise should select only a project that get along with its operations for accordance and benefit.	- The leader should concern with potential of the enterprise and invite comments from members in operating activities beyond the production target. - Study local market systematically to avoid competing with the nearby competitor. - Develop mushroom products alternatively by seeking support from the government agencies, therefore; the local agencies can know about the enterprise' s operations and demands.

Figure 2 SWOT and TOWS Matrix Analysis of Baan Beegrimm Mushroom Farming Group, Khlong Thap Chan Sub-District, Aranyaprathet District, Sa Kaeo Province.

Nevertheless, there are interesting opportunities in terms of the external factors. As the location of Aranyaprathet District is close to the border, there is the potential for increasing distribution channels and markets. Also, as Baan Beegrimm Mushroom Farming Group is registering as a community enterprise and OTOP entrepreneur, they receive further support from both the government and private sector in their operation. Also, there is the external factor of there being few competitors in their business around the local area. However, threats to the group include the emergence of competitors from other mushroom farming groups, and the environmental problem in Khlong Thap Chan sub-District where the collective garbage is a source of pollution. This could impact agricultural productivity and the long-term environment of the area. Furthermore, there have been government projects attempting to develop the community area through existing community enterprises. The advantage is that the various groups of villagers receive support in their activities. However, this might involve other activities apart from the group's main objectives, which could disrupt their focus towards sustainable product development as they would have to follow the state's conditions in order to receive said support.

2. Problems and Obstructions in the Community Enterprise Operation

The information concerning the context and this research proved to be beneficial in the analysis of the problems in the operation of the community enterprises. The overall problems were identified as follows.

One of the most important problems was the lack of water for agriculture. There are 12 important natural water resources within Sa Kaeo Province, but the reservoir can only collect 376.705 million cubic meters, or 15% of the average amount of water. The area for irrigation consisted of just 10.4% of the agricultural area (Sa Kaeo Provincial Office, 2016), resulting in a scarcity of water for growing other plants after rice harvesting. There was also the problem of water quality for daily usage and agricultural use. These became problems in producing agricultural products that depend on the quantity and quality of water available in the area, which when not enough affects consistency in agricultural produce as well as productivity. This can happen for many reasons such as dry spells, the location of the agricultural area outside the irrigation area, and the low level of soil fertility. Also, most farmers are poor and so cannot afford the development or changes in the manufacturing system in order to increase productivity. According to the interviews with the members of Baan Beegrimm Mushroom Farming Group, apart from the problem of water quantity and quality, mushroom productivity could also be affected by temperature and the subsequent low amount of mushrooms or no mushrooms at all. As consistency in productivity is unreliable, product development from processed mushrooms by Baan Beegrimm Mushroom Farming Group cannot be continuous, as it depends on the quantities of mushrooms and willingness to buy products which might not be supplied regularly by the producer.

2.2 Labor Problem

Aranyaprathet in Sa Kaeo province is a town located next to the Thai-Cambodian border. It is an area for agriculture, trade, and manufacturing, as the basic facilities and infrastructure are fairly advanced compared to those of the neighboring country. Therefore, the demand for labor is high and wages are also higher than in Cambodia, resulting in foreign laborers being attracted to seek employment within the province. Also, previous local laborers in Sa Kaeo Province have migrated to other provinces and therefore employers must depend on foreign labor instead. Hence, there is a problem with the increase of foreign laborers. Yet despite the entrepreneurs in Sa Kaeo Province having the choice of hiring foreign laborers in the manufacture their products or services, according to interviews with government officers from the provincial labor department, most foreign laborers are contacted to work in the industrial and commercial sectors rather than the agricultural sector. Most laborers required the same wages as Thai laborers, and are not willing to work in the agricultural sector where the payment rate is irregular, or in a small manufacturing sector which does not constantly

and consistently hire labor. These sectors face problems when both Thai and foreign laborers are not willing to work with them. Although there are almost 20 members in Baan Beegrimm Mushroom Farming Group, only 5-6 members actually grow mushrooms as it requires partial funding, and time during the early morning for mushroom harvesting and delivery for sale. Also, the manufacture of mushroom-related products depends on a large quantity of laborers. Therefore, the producers cannot afford to use laborers to process new products. Hiring foreign laborers to help in the production only increases production costs.

2.3 Problem of Product Processing

In general, harvesting of agricultural products for sale is carried out the same time as processing. The result is market excess. Also, mushrooms are an upstream produce with a fairly short life-period and which therefore need to be preserved appropriately. When upstream mushroom quantity exceeds marked demand, preservation is not adequate for entrepreneurs and processing into midstream products is therefore needed. These increases both the value and variety of mushroom products for the group through a process of transforming the shape and characteristics of products and also reducing the problem of rotten produce. According to the observations and interviews with the entrepreneurs in Baan Beegrimm Mushroom Farming Group, production of mushroom spawn and fresh mushrooms were more profitable than mushroom processing. In general, they manufacture at least 5,000 mushroom spawns per batch, which could be sold as fresh mushrooms and mushroom spawn. Upstream mushrooms yield greater profit, while mushroom spawn generates more cash per batch. Traders come and buy upstream mushrooms directly from the farm and further sell them to the market. So, it's clear that processing is the best choice when there are mushrooms remaining left over from sale. Processing into midstream products with longer shelf-lives therefore has become a second priority for the entrepreneurs. Nevertheless, they plan to manufacture more processed mushroom products as they have gained the know-how from the support of educational organizations. They have also experimented with processing in various ways, and now possess the know-how to adjust or develop products more consistent in taste and with attractive packaging in order to be registered as OTOP products.

2.4 Problems and Obstacles for Entrepreneurs in Standardization

The process of registering for product standardization for the community enterprises was a major obstacle for the entrepreneurs. For example, registration with the Thai FDA Food and Drug Administration (FDA) requires a registration number for any processed food products

packaging. The registration process was deemed complicated for the entrepreneurs, as they must pass the approval of location and manufacturing building, equipment, machinery, all equipment related to production, and the quality control process (Bureau of Food, FDA, n.d.). Furthermore, there was the Community Product Standard (CPS) to be met. This is a regulation on quality intended to create credibility, acceptance, and consumer confidence in buying the products, which would result in the raising of community product standards and sustainable development. Nevertheless, registration for product standards is necessary for entrepreneurs who wish to adjust themselves and improve food and product quality according to international standards. This increases product quality acceptance by consumers of both internal and foreign markets, where guarantees from many institutions are required. Also, from the perspective of entrepreneurs, these standard approval marks increase their own standardized competency. Through the guarantee of product quality, the product is more credible and can gain marketing advantages. From the consumer's perspective, these marks give them confidence in their choices for consumption, especially when the food or products are guaranteed by community or environmental organizations.

2.5 Problem of Distribution Channel

Most products by Baan Beegrimm Mushroom Farming Group are usually bought by traders for resale. There are no direct channels to markets where the entrepreneurs can sell directly to the consumer. The group still uses a traditional marketing and sales strategy through traders who buy directly from them. In addition, the mushroom products and mushroom spawn from the entrepreneurs' group is not so well-known and is unable to access a wider group of consumers. Nevertheless, after the entrepreneurs of Baan Beegrimm Mushroom Farming Group attended training and visits from government organizations and the university, they increased their market opportunities and capacity for product development as well as distribution channels. For example, the president of Baan Beegrimm Mushroom Farming Group identified the market opportunity of producing food and snacks from mushroom produce to cater for various organizations, such as snacks for meetings of the Sub-district Administrative Organization. There were also opportunities to process mushrooms into other types of snacks to generate higher income and raise awareness of the group's products.

As Baan Beegrimm Mushroom Farming Group also attempted to develop mushroom products as OTOP products, the planning of distribution channels and marketing has proven an important issue for the entrepreneurs, as consumers of traditional mushrooms might differ

from those of processed mushroom products. A marketing strategy focusing on the local area might not be enough, as the broader market must be considered, such as the OTOP market or health product market, etc. Nevertheless, according to the interviews with the commercial store entrepreneurs who bought the products for sale in Sa Kaeo province, most agricultural product entrepreneurs in Sa Kaew Province still lack broader marketing knowledge and skills. There are few innovative products or services, with most on sale being imitations of existing products.

3. Approach to Developing Community Enterprise Operations

3.1 Approach to Product Development

For community enterprises, there should be systematic production planning, with the collection of productivity data in each batch within their group, such as for the amount of mushroom spawn, the amount of produce, and the type of produce in each batch. These data should be analysed together in the production plan, such as the production calendar and marketing plan. Additionally, the entrepreneurs should plan product development by finding locally available resources and enhancing existing products, while also developing new products and adjusting processes to increase productivity, in order to develop sustainable value addition through creative product development.

The group of entrepreneurs should also plan a long-term policy of product development, and develop the product brand as well as packaging in order to ensure reliable quality and possible market extension towards a larger market in the future.

- Safe Agricultural Product Development

In modern times, consumers are adjusting their behavior in buying more environmental-friendly products. Another important changing trend is that of health concerns, as the number of senior citizens is increasing and the way of life is changing towards city life. This could prove an opportunity to develop new products to suit the needs of the niche group. Furthermore, there is pressure from increasing agricultural product prices, which support the development towards safer agriculture. Safe agriculture means a system of agriculture which yields non-toxic produce without any chemicals or metal contamination which has adverse effects upon consumers. Furthermore, the production system must be safe for the environment and the farmers, especially for agricultural product food such as mushroom, as farming of various plants in Sa Kaeo Province which can be processed. This corresponds to the study by Nattanan Thitiyapramote (2011), which found that to enhance efficiency,

entrepreneurs must be self-reliant and be able to produce main ingredients that are toxin-free. This could in turn prove an additional strength for the entrepreneurs. Therefore, Baan Beegrimm Mushroom Farming Group still has the opportunity to create a new channel of safe agricultural products by growing various types of mushroom for further development.

- Value-Added Development of Agriculture Products

Prices of agriculture products are adjusted for the value-added for consumption using modern technology and equipment to increase the productivity within a lesser area and labor. Standardization has been encouraged in all dimensions including breeding, place, process, production, harvest, packaging, research, and marketing, in order to process them into consumer products.

In the in-depth interviews about the value-added product development approach of the entrepreneurs, a community entrepreneur from Mueng Sa Kaeo producing incense provided the example of value addition from her own experience. For example, a multi-colour incense stick was developed from the regular brown incense stick. The price was subsequently increased from 35 baht per kilogram to 350 baht per kilogram, and the product was well-received. The colours, fragrances, image, and a prayer booklet were also added. Additionally, product development was conducted into incense and fragrance which could be used daily and this became a 5-star OTOP product. So, it was clear that there had been an attempt to improve product variety to create more choice for consumers.

For the processed mushroom development, the entrepreneurs of Baan Beegrimm Mushroom Farming Group tried to find solutions for preserving the mushrooms, which spoil easily due to high water content. They processed fresh mushrooms into a bottled Sajor-caju mushroom drink, crispy rice with mushroom, mushroom chili paste, and mushroom vermicelli mixed with fish soup. The processing of mushrooms into other products has been a recent initiative following training from an academic institute's lecturers. The entrepreneurs also attempted to develop their own products by adding other ingredients. However, local consumers did not buy the product as the price was higher than the regular product. There was also the labor problem. Nevertheless, product development by processing the fresh produce adding choice for the consumer and the entrepreneurs could help them enter broader and newer markets by themselves.

3.2 Approach to Labor problem

A sustainable solution for the lack of labor must focus on increasing production efficiency in order to reduce manufacturing cost. Local labor should be hired within the area and the neighboring area of the group, and turn-key contracts might sometimes be needed. At the same time, a new generation of quality labor should be sought out to enter the agricultural industry so as to prepare for the future, as this group can learn fast and adjust well to modern technology. Moreover, investment in small innovation or equipment which is practical and suitable for the group's operation might help solve the labor problem over the long term. Furthermore, there should be a systematic employment system. In the future, entrepreneurs might allocate profits from operations for the basic welfare of workers, such as pensions or education funds for children (Kammungkhun, 2015), which will motivate working with the group and act as a model of human resource management of small community enterprise which will in turn lead to sustainability in an agricultural career.

3.3 Approach for Marketing Channel Operation

According to the in-depth interviews with the entrepreneurs of community product stores in Sa Kaeo province, the Sa Kaeo community entrepreneurs had usually used the distribution channel of the trade fair, with the trader gathering products from various groups and selling them at booths. The Red Cross Fair is also held within the province which does not place a limit on the stars of the product and is thus open to all levels of entrepreneurs including entrepreneurs from all communities in general to sell their products. Also, related organizations have offered support by organizing stores for rent in the coming Special Economic Zone of the Industrial Estate Authority of Thailand, where community entrepreneurs can sell their products. According to the interviews with the key informants concerning marketing problems, entrepreneurs should start some recording simple marketing data, such as the names of major clients for the group's products, the products in demand, the prices, and that such marketing information be used with a participatory marketing plan, as the entrepreneurs should conduct situation analysis in order to better develop their product marketing.

Apart from the direct distribution channel from the entrepreneurs or selling through the trader, the online market channel is also becoming increasingly important nowadays, as modern consumers tend to buy from these channels, such as the online retailers Lazada, Shopee. Entrepreneurs could sell their products through these websites. The Community Development Department, Ministry of Interior has also encouraged the entrepreneurs to use

more online marketing, by providing training on how to sell their products through these specific channels. Small and medium-sized enterprises should further prioritise the e-commerce distribution channel in order to enter the national market as well as take the opportunity to enter the foreign market and generate more income (Moertini, 2012).

Due to the convenience in logistics and commercial liberalization, large private entrepreneurs and foreign products compete with the local products or those manufactured by the small and medium enterprises in the country. This corresponds to the study of Rattiya Chunsen (Chunsen, 2005), which found that the government did not provide support in terms of finding distribution channels to specific destinations and increasing the distribution channels to reach consumers as well as systematically focusing on target groups. With the founding of community product stores in each province, the capacity of the person who operates the project should be considered with a focus on product clusters that can be developed towards exporting.

3.4 Approach to the Development of Network and Allies

In order to support a community enterprise, there must be a network of similar enterprises for information exchange, career paths, sourcing of raw material and production factors, and mutual support in the form of horizontal networks. Furthermore, the community enterprise's professional commercial network should be encouraged to allow the progress of business through the vertical networks, which could extend commercial and marketing opportunities as well as forging relationships with external individuals and parties in the forms of supply chains. A supply chain would link the various organizations in the production chain in reaching the traders and consumers. This is considered cluster competitiveness. This is in agreement with Chaichon, Tatiyaporn and Klinsoan (2005) who found that a sustainable business should coordinate with other networks, with the support and consultation from government organizations, the private sector, and the education sector, helping create knowledge exchange. The government should provide training for entrepreneurs of a level below the standard through the District Community Development Offices to inspire and increase their knowledge in product development. Also, most entrepreneurs were willing to attend the training. Furthermore, the network of education institutions could act as important support for the community enterprises' product development. For example, the network which provides assistance in the Sa Kaeo's product development includes Burapha University,

Srinakarinwirot University, and the local community college, which provide various know-how such as nutritional value testing and product processing.

3.5 The Role of Local Government Organization

The organization directly related to the community enterprise registration is the Provincial Agricultural Extension which is also the secretary of the Provincial Community Enterprise Extension Committee. The various organizations should be connected in providing systematic support for the community enterprises, and the related government organizations should monitor the progress and evaluate the support, as well as integrate the existing data for further planning of support. The Provincial Agricultural Extension Office in particular has the role of ensuring the community enterprises' objectives and activities correspond to the role and mission of the Department of Agricultural Extension, specifically as regards agricultural products related to processed plants including food, craft, and manufacturing factors, among others. It oversees this by encouraging the groups to register as community enterprises. The government organization should find an approach to solve problems for entrepreneurs who lack the knowledge of product development, packaging, and brand management through serious measures and support such as training, field trips, or allowing the entrepreneurs to gain experience from real-life situations. Baan Beegrimm Mushroom Farming Group has the capacity to be the model community enterprise of a mushroom farming group. Therefore, related government organizations should provide support and assistance to the model community enterprise as it could itself act as an educational resource for emerging community enterprises in other areas.

Conclusion and Discussion

In this research, the findings from this study revealed the condition of Baan Beegrimm Mushroom Farming Group. It was found that the strength of the group is the commitment of their members. This concurs with the perspective of Department of Community Development (2017), that good community organization management must include the group, committees, rules, funding, and activities. Moreover, Beegrimm Mushroom Farming Group displays several strong management aspects of human resources, budgets, materials and equipment, good governance, and inclusive benefit allocation. The leadership of Beegrimm Mushroom Farming Group is also strong and visionary in pushing the operations of the group and finding creative approaches to promote product processing in new ways. These factors are similar to the

findings in the work of Wronka (2013) who stated that a factor for the success of a social enterprise or community business must include leadership which can largely reinforce the success of the group.

At the same time, one important problem of Beegrimm Mushroom Farming Group is the inconsistency in the yields of fresh mushroom produce, which can be harvested in large amounts each time but not controlled according to the amount of water and the temperature. As a result, there is a lack of continuity in creating and supplying products from processed mushroom. Likewise, Moonsri (2009) addressed the problems and solutions for a Phetchabun community enterprise and found that the lack of continuity in product development originated with the lack of raw material. This problem can affect both the credibility of the producer and future product development. Additionally, Beegrimm Mushroom Farming Group also faces an inadequate labor problem limiting their capacity to develop new products. This problem is similar to that in the study by Janthawongsri (2004) about the success factors for community enterprises in Kantaravichai in Mahasarakham province. Janthawongsri asserted that adequate labor is one factor which contributes to the success of a community enterprise, as labor costs will be lower than a community enterprise without their own labor resource and which depends on hiring labor from other areas which demand higher wages and might be harder to negotiate than with local labor. Another important problem is that regarding marketing and sales. During the time of this study, Beegrimm Mushroom Farming Group still follow the traditional channel of using traders. Therefore, their mushroom products and mushroom spawn might not achieve the greater recognition that comes from having access to a wider group of consumers. The processed mushroom still lacks any specific market and the online market has not been accessed. These problems concur with the findings of Jensantikul (2019) on the development of community enterprises within the lower-central region to increase competency in ASEAN. Jensantikul found that most community enterprises aim at the domestic market and produce the ordered amount. Most consumers are not aware of the products. Furthermore, in order to access a wider range of customers, a community enterprise should increase their digital channels as regards public relations, promotions, and communication with their customers.

Recommendation

The suggestions from SWOT and TOWS matrix provide strategies for advancement, one being that Baan Beegrimm Mushroom Farming Group should emphasis the uniqueness of its community enterprise cooperation in farming and processing mushroom products. And there should be regular marketing of local products for exporting across borders. The group leader group should be encouraged to represent the group and seek support from the government sector and entrepreneurs' network. Regarding strategies to overcome weaknesses, entrepreneurs should study the local market in order to create a systemic market-led system for production and production planning. Also, the enterprise should enter new markets, especially the special economic channel, in order to increase distribution channels. Furthermore, there should be the development of a new generation of leaders with various skills and increase in potential to enter modern markets. Finally, the enterprise should seek a network which supports the production channel. Regarding the strategies to avoid threats, group members and local villagers should find a way to complain to the related agencies regarding garbage management. They should also study competitors in the market and prepare for future competition by emphasizing the group's strength in production and price consistency. In addition, the group's leader might cooperate with competitors in the form of an entrepreneurs' network. Furthermore, should there be any government projects which seek cooperation, the group should selectively participate with a project that best serves the operation of a community enterprise. Regarding the strategies to avoid and overcome problems, Baan Beegrimm Mushroom Farming Group should be careful of local toxic contamination and seek a concept of production that can control the temperature at an affordable cost. The group should also develop products from mushrooms by applying for support from local government agencies, who should be aware of the operation and the support requirements of the group. Lastly, the leader should consider the potential of the group and ask for members' opinions before conducting any activities outside of the group's production objectives.

As for the recommendations for the approach of community enterprise development, entrepreneurs should plan for product development, in such aspects as safe agricultural product, value-added agriculture product through processing for longer shelf-life, using modern know-how and innovation in the processing, and packaging design.

Additionally, the entrepreneurs should seek to develop the marketing strategy by paying attention to expanding the distribution channels which reach the consumers directly,

and there should be simple records kept of marketing information, such as the major markets of the products, products in demand, and prices. Also, such records of marketing information kept by the entrepreneurs should be used in a participatory marketing plan. The entrepreneurs should analyze the situation, which will in turn lead to clearer marketing development for their products. Furthermore, the online market has become increasingly important as a result of the modern customer and their consumption behavior.

Networking and partnership building are also another factor to be considered, as it encourages the business's sustainability through the coordination with an external network: with assistance and support from government organizations, the private business sector, and the education sector. This would encourage knowledge exchange for entrepreneurs at a below-par level, to improve their know-how in product development and inspire them to develop the business.

References

Baum, F. (2008). *Foreword to Health promotion in action: from local to global empowerment*. London: Palgrave Macmillan.

Chaichon, S., Tatiyaporn, S., & Klinsoan, V. (2005). *Guidelines for the Development of Group Networks/Local Organizations Trang Province*. Bangkok: Thailand Research Fund.

Chunsen, R. (2005). *Opinions of One Entrepreneur, One Product Ratchaburi Province to Apply Comparable Methods in Product Development.* Bangkok: Kasetsart University.

Community Organizations Development Institute. (2016). *Development promotion guideline of grassroots economy*. Retrieved February 13, 2020, from CODI Website: https://web.codi.or.th/wp-content/uploads/2019/05/Guide_economic_280959.pdf

Department of Community Development. (2017). *Guidelines for The Establishment and Development of Career Group*. Bangkok: Style Creative House publishers.

Food and Drug Administration. (n.d.). *Knowledge about food.* Retrieved May 9, 2020, from Food Division Website: http://www.fda.moph.go.th/sites/food/SitePages/KM.aspx

Janthawongsri, W. (2004). *Factors affecting the success of community enterprise groups Kantharawichai district Maha Sarakham province*. M.A. Thesis, Khon Kaen University.

Jensantikul, N. (2019). The Development of Community Enterprise in Lower Central Provinces Region to Enhance its Competitiveness in the ASEAN Community. *Political Science and Public Administration Journal*, *10*(1), 95-120.

Kammungkhun, S. (2015). *Challenges for changes in agricultural workers*. Retrieved October 22, 2019, from Parliament Library Website: https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/ewt_dl_link.php?nid=29189

Kenaphoom, S. (2015). The approach for developing the effectiveness of the small and micro of community enterprise (smce) in Maha Sara Kham province. *Prae-wa Kalasin Journal of Kalasin University, 2*(3), 68-85.

Laverack, G. (2006). Improving health outcomes through community empowerment: a review of the literature. *Journal of Health, Population and Nutrition*, *24*(1), 113-120.

Moertini, V. S. (2012). Small Medium Enterprises: On Utilizing Business-to-Business e-Commerce to Go Global. *Procedia Economics and Finance, 4*, 13-22.

Moonsri, K. (2009). *Study of problems and solutions for community entrepreneurship in Phetchabun province*. M.A. Thesis, Phetchabun Rajabhat University.

Parwez, S. (2017). Community-based entrepreneurship: evidences from a retail case study. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *6*(1), 1-16.

Petchprasert, N., & Wongkul, P. (2002). *Community enterprises: Fundamental economic mechanism*. Bangkok: Edison Press Company Limited.

Pongpit, S. (2009). *Guide to making community enterprises*. Bangkok: Palang Panya publishers.

Sa Kaeo Provincial Office. (2016). *Sakaeo provincial development plan (2018-2021).* Retrieved June 21, 2020, from Sakaeo Province Website: http://sakaeo.go.th/oldwebsakaeo/news/news_file/103Oct20161475466688232599plan%204%20(2561-2564).pdf

Thitiyapramote, N. (2011). The development of effective management of participatory groups of mushroom cultivation and processing communities Ban Suan Mae Wa subdistrict, Lampang province. *Academic Conference Khon Kaen University Annual 2011*. Khon Kaen: *Khon Kaen University*

Walaisathien, P. (1997). *Policies and measures to promote community businesses*. Bangkok: Office of the Research Fund.

Wronka, M. (2013). Analyzing the success of social enterprises: Critical success factors perspective. In Dermol, V., Širca, N.T., & Dakovic, G. (Eds.), *Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation: Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference* (pp. 593-605). Celje: ToKnowPress.

อิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

The Influence of Financial Ratio to Stock Price Change of the securities of Listed Companies in The Stock Exchange of Thailand SET100

อัศวเทพ อากาศวิภาต
คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
19 หมู่ 2 ต.แม่กา อ.เมือง จ.พะเยา 56000
Ausawatap Akartwipart
School of Business and Communication Arts, University of Phayao
19 Moo 2 Tambon Maeka, Muang, Phayao, 56000
Email : aj_palm@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 จำนวนทั้งสิ้น 69 บริษัท โดยใช้ข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินจำนวน 6 อัตราส่วน ได้แก่ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และ อัตรากำไรสุทธิ ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลรายปี ช่วงระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 - พ.ศ.2562 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มอัตราส่วนการทำกำไร ที่ประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : อัตราส่วนทางการเงิน อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100

Abstract

The purpose of this study is to explore the impact of financial ratio on stock price change of 69 companies from SET 100, listed in the Stock Exchange Thailand. Six types of financial ratios were implemented in the analysis: current, total asset turnover, debt to equity,

12 พฤศจิกายน 2563/ 7 มีนาคม 2564/ 24 มิถุนายน 2564
12 November 2020/ 7 March 2021/ 24 June 2021

return on assets, return on equity, and net profit margin. The annual financial statements from 2015 to 2019 were collected and analyzed by using multiple regression analysis.

The result showed that there was a significantly positive influence ($p<0.05$) between the stock price change and the profit ratio group which consisted of the return on total assets, the return on equity, and the net profit margin ratios. However, the current ratio, the total assets turnover, or the debt to equity ratios revealed no statistically influence to the stock price change.

Keywords : Financial Ratio, Stock Price Change, Stock Exchange of Thailand, SET100 Index

บทนำ

ปัจจัยเงินทุนนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการบริหารประเทศอันจะส่งผลต่อการพัฒนาประเทศ ยกระดับรายได้และความกินดีอยู่ดีของประชาชน โดยการเพิ่มขึ้นของการลงทุนจะส่งผลต่อการเพิ่มผลผลิต การจ้างงานในประเทศและการเติบโตของเศรษฐกิจ ซึ่งตลาดการเงิน (Financial Market) จัดเป็นแหล่งเงินทุนทั้งในด้านการระดมทุนของผู้ต้องการใช้เงินและเป็นแหล่งการปล่อยเงินทุนสำหรับผู้มีเงินทุนส่วนเกิน โดยตลาดทุนที่มีบทบาทสำคัญแห่งหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยคือตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นแหล่งรวมของบริษัทหลายๆ บริษัท ที่เข้ามาทำการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อให้ผู้มีเงินทุนส่วนเกิน หรือที่เราเรียกว่า "นักลงทุน" เข้ามาร่วมลงทุน และนักลงทุนเหล่านั้นก็จะเป็นหนึ่งในผู้ร่วมถือหุ้นของบริษัท หรือร่วมเป็นเจ้าของในบริษัทนั้นๆ ตลาดหลักทรัพย์จัดตั้งขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อจัดให้มีแหล่งกลางสำหรับการซื้อ ขาย หลักทรัพย์ เพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์ และเพื่อการระดมเงินทุนในประเทศ โดยได้เปิดให้มีการซื้อขายขึ้นอย่างเป็นทางการในวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2518 โดยชื่อภาษาอังกฤษในขณะนั้นคือ "Securities Exchange of Thailand" และได้มีการเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษเป็น "The Stock Exchange of Thailand (SET)" เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2534 เป็นต้นมา

การวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่สำคัญวิธีการหนึ่งโดยในการวิเคราะห์วิธีนี้ได้นำปัจจัยซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในระบบเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมและตัวบริษัทเข้ามาพิจารณาเพื่อคาดการณ์มูลค่าและราคาของหลักทรัพย์ที่ควรจะเป็น ซึ่งเมื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจลงทุนของผู้ลงทุน จะทำให้การลงทุนในหลักทรัพย์มีผลตอบแทนที่มีเสถียรภาพในระยะยาว โดยการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินที่ใช้ข้อมูลจากงบการเงินถือเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินนับเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญและได้รับการนิยมในการนำมาวิเคราะห์งบ

การเงิน เพราะมีการนำตัวเลข ข้อมูลทางการบัญชีที่อยู่ในงบการเงินที่สำคัญมาคำนวณและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงฐานะทางการเงิน ความมั่งคั่ง และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น

การลงทุนในหลักทรัพย์นั้นผู้ลงทุนจะต้องมีหลักเกณฑ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่สามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ โดยนำข้อมูลที่มีทั้งหมดมาพิจารณาตัดสินใจที่จะลงทุนในหลักทรัพย์ เพื่อให้นักลงทุนสามารถตัดสินใจที่จะเลือกลงทุนในหลักทรัพย์และกลุ่มหลักทรัพย์ที่เหมาะสมกับนักลงทุนมากที่สุด จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงิน ซึ่งประกอบด้วย อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 โดยเก็บข้อมูลรายปีในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2558 ถึงปี พ.ศ.2562 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนทั่วไป สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่เหมาะสมกับตนอีกด้วย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงิน ได้แก่ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ ที่มีผลต่อ อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจะทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่ม SET100

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุน

การลงทุน หมายถึง การกันเงินไว้จำนวนหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อก่อให้เกิดกระแสเงินสดรับในอนาคต ซึ่งจะชดเชยให้แก่ผู้กันเงิน โดยกระแสเงินสดรับนี้ควรคุ้มกับอัตราเงินเฟ้อ และคุ้มกับความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นกับกระแสเงินสดรับในอนาคต

การกันเงิน หมายถึง การที่เจ้าของเงินหรือผู้มีเงินได้งดการใช้เงินจำนวนนั้นในงวดปัจจุบัน โดยหวังว่าในช่วงเวลาหนึ่งเงินจำนวนนั้นจะงอกเงยขึ้น อันหมายถึงการออมนั่นเอง การนำเงินจำนวนนี้ไปซื้อสินทรัพย์ทางการเงิน เช่น การฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ การซื้อพันธบัตร ซื้อหุ้นสามัญก็เป็นการลงทุนประเภทหนึ่งเรียกว่า “การลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงิน หรือ การลงทุนในหลักทรัพย์ (จิรัตน์ สังข์แก้ว, 2540)

การที่ผู้บริโภคซื้อบ้านและที่ดินก็เป็นรูปแบบหนึ่งของการลงทุน เนื่องจากราคาบ้านและที่ดินอาจมีมูลค่าสูงขึ้น เป็นผลทำให้สินทรัพย์ที่ผู้ลงทุนต้องจ่ายเงินซื้อไปตอนแรกมีราคาที่สูงขึ้น ก่อให้เกิดกำไรหากมีการซื้อขายบ้านหรือที่ดินนั้น และหลายคนคงลงทุนซื้อที่ดินเพื่อปกป้องความเสี่ยงจากภาวะเงินเฟ้อ ทั้งนี้เนื่องจากโดยทั่วไปแล้ว การลงทุนในตราสารทางการเงินแทบทุกรูปแบบไม่อาจต่อต้านเงินเฟ้อได้ นอกจากการลงทุนใน

อสังหาริมทรัพย์แล้ว ผู้บริโภคบางคนอาจจ่ายเงินซื้อสินค้าถาวร เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องตกแต่งบ้าน โดยอาจนับได้ว่าเป็นการลงทุนรูปแบบหนึ่ง ที่เรียกว่า การลงทุนของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นการลงทุนอย่างเทียม เพราะผู้ซื้อมิได้มุ่งหวังว่าซื้อมาแล้วจะต้องขายออกไป

หากมองในแง่ของผู้ประกอบการธุรกิจ การที่ผู้ประกอบการดำเนินการซื้อเครื่องจักร สร้างโรงงาน ซื้อวัตถุดิบ จ้างคนงาน เหล่านี้ก็เป็นการลงทุนรูปแบบหนึ่งเรียกว่า การลงทุนทางธุรกิจ หรือ การลงทุนทางเศรษฐศาสตร์ ผลตอบแทนจากการลงทุนทางธุรกิจ ก็คือ กำไรจากการประกอบการ

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดทุนและความมีประสิทธิภาพของตลาด

ตลาดทุน (Capital Market) คือ ศูนย์กลางหรือแหล่งพบปะของผู้ที่ต้องการแสวงหาเงินลงทุนในระยะยาวกับผู้มีเงินทุนส่วนเกิน โดยตลาดทุนประกอบด้วย 2 ตลาดได้แก่ ตลาดแรก ทำหน้าที่จัดการเกี่ยวกับการนำหลักทรัพย์ใหม่ออกขาย และ ตลาดรองทำหน้าที่รองรับการซื้อขายหลักทรัพย์ที่ผ่านการซื้อขายในตลาดแรก ตลอดจนเสริมสร้างสภาพคล่องให้กับนักลงทุน ยุพดี เกษมสุข (2547)

ตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Market) หมายถึง ตลาดที่ราคาของหลักทรัพย์ทั้งหลาย สะท้อนข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับหลักทรัพย์นั้นอย่างรวดเร็วและทั่วถึง แนวคิดนี้มีรากฐานความเชื่อว่า ผู้ลงทุนซึมซับข่าวสารข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดในรูปของราคาหลักทรัพย์ที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจขาย ดังนั้น ราคาในปัจจุบันของหลักทรัพย์จะสะท้อนถึงข่าวสารข้อมูลที่เป็นที่รับรู้ทั้งหมด โดยไม่เพียงแต่เป็นข้อมูลในอดีต แต่ยังรวมถึงข้อมูลในปัจจุบันและข่าวที่ประกาศไปแล้วแต่เหตุการณ์นั้นยังไม่เกิดขึ้นจริง เช่น การประกาศจ่ายเงินปันผล การเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร สุนิสา ชูชื่น และ รพีพรรณ บานชื่นวิจิตร (2554)

อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการวิเคราะห์งบการเงินที่นักลงทุนในปัจจุบันนำมาใช้ในการวิเคราะห์หลักทรัพย์ เพื่อที่จะสามารถนำอัตราส่วนทางการเงินนั้นไปตีความเพื่อประเมินฐานะการเงินและความสามารถต่างๆของกิจการ สิริกาญจน์ ตายนะศานติ (2555) ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งอัตราส่วนทางการเงินตามจุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์ได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ อัตราส่วนแสดงสภาพคล่องทางการเงิน อัตราส่วนวัดความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ อัตราส่วนการจัดการหนี้สิน และอัตราส่วนการทำกำไร

อิทธิพลระหว่างตัวแปร

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอธิบายอิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมา ผลการวิจัยและหลักฐานเชิงประจักษ์พบว่าอิทธิพลรของตัวแปรกลับมีทั้งสอดคล้องและไม่สอดคล้อง รายละเอียดดังนี้

1. อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) เป็นอัตราส่วนที่แสดงว่าบริษัทมีสินทรัพย์สภาพคล่องเพียงพอในการชำระหนี้สินหมุนเวียนได้เพียงใด จากการทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าอัตราส่วนทุนหมุนเวียนมีอิทธิพลเชิงบวกกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ สัณฑพงศ์ คล่องวีระชัย

(2557) Amir Dadrasmoghadam (2015) นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยที่ระบุว่าอัตราส่วนทุนหมุนเวียนไม่มีผลกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ Francis M. Hutabarat. (2013) ชาลินี แสงสร้อย (2558) และวรัญญา ณ ราชสีมา และคณะ (2561)

2. อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover Ratio) ใช้วัดความสามารถของบริษัทในการสร้างรายได้จากสินทรัพย์ทั้งหมดของบริษัท ซึ่งจากการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมมีอิทธิพลเชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ วรัญญา ณ ราชสีมา และคณะ (2561) ชาลินี แสงสร้อย. (2558) สัณฑพงศ์ คล่องวีระชัย (2557) แต่ในทางกลับกันผลการวิจัยของ นันทนา ศรีสุริยาภรณ์ (2558) พบว่า อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมมีอิทธิพลเชิงลบกับราคาหลักทรัพย์ แต่ผลงานของเบญจพร เดชะ และคณะ (2558) ชนนี ยิ่งนิรันดร์ และทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ (2562) Amir Dadrasmoghadam (2015) พบว่าอัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมไม่มีผลกับราคาหลักทรัพย์

3. อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio) ใช้วัดระดับการก่อหนี้ของบริษัทเพื่อเปรียบเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้นทำให้ทราบโครงสร้างทางการเงินและความเสี่ยงของกิจการในการชำระหนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ สินี ภาคย์อุฬาร (2558) โดยงานของ วรัญญา ณ ราชสีมา และคณะ (2561) Amir Dadrasmoghadam (2015) พบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลเชิงลบกับราคาหลักทรัพย์ แต่งานของ ชนนี ยิ่งนิรันดร์ และทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ (2562) Deden Tarmidi (2020) ระบุว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ไม่มีผลกับราคาหลักทรัพย์

4. อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Assets) ใช้วัดความสามารถของบริษัทในการใช้สินทรัพย์ทั้งหมดเพื่อสร้างผลกำไร ซึ่งบ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์โดยรวม จากงานการวิจัยของ ของ Deden Tarmidi (2020) Francis M. Hutabarat (2013) Amir Dadrasmoghadam (2015) Thomas Arkan 2016 ชาลินี แสงสร้อย (2558) นันทนา ศรีสุริยาภรณ์ (2558) ผลการวิจัยพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มีอิทธิพลเชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ ส่วนงานวิจัยของ สินี ภาคย์อุฬาร (2558) ที่พบว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ไม่มีผลกับราคาหลักทรัพย์

5. อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity) ใช้วัดผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นที่เกิดจากความสามารถในการบริหารงานและเป็นอัตราส่วนที่นักลงทุนให้ความสนใจเนื่องจากอัตราส่วนนี้หากมีค่าที่สูงมักถูกกล่าวอ้างว่าเป็นเหตุผลที่นักลงทุนซื้อหุ้นของบริษัท ประนอม คำผา (2562) ซึ่งจากผลงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ ชนนี ยิ่งนิรันดร์ และทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ (2562) แก้วมณี อุทิรัมย์ และ กนกศักดิ์ สุขวัฒนสินิท์ (2557) สินี ภาคย์อุฬาร

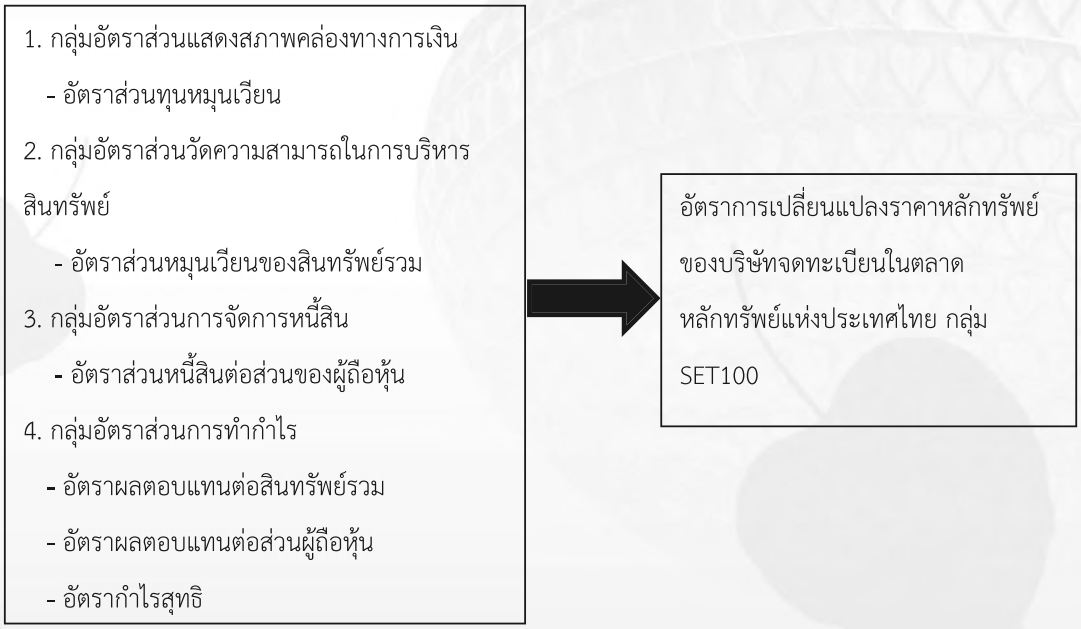
(2558) สุทธิเพ็ญ ดีสวัสดิ์ (2553) Amir Dadrasmoghadam (2015) Thomas Arkan 2016 และยังมีงานวิจัยที่พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลเชิงลบกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ วรัญญา ณ ราชสีมา และคณะ (2561) นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยของ ณัฏฐ์ ณ ตะกั่วทุ่ง (2559) ที่พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ไม่มีผลกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์

6. อัตรากำไรสุทธิ (Profit Margin) ใช้วัดความสามารถในการทำกำไรระดับสุดท้ายโดยนำรายได้หักค่าใช้จ่ายทุกรายการ อัตรากำไรสุทธิที่สูงสื่อถึงผลประกอบการของบริษัท โดยมีงานของ เบญจพร เดชะ และคณะ (2558) Deden Tarmidi (2020) Francis M. Hutabarat (2013) Thomas Arkan (2016) ที่พบว่าอัตรากำไรสุทธิมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ ในขณะที่งานวิจัยของ สินี ภาคย์อุฬาร (2558) พบว่า อัตรากำไรสุทธิมีอิทธิพลเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ แต่งานของ ชนนี ยิ่งนิรันดร์ และทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ (2562) ชาลินี แสงสร้อย (2558) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าอัตรากำไรสุทธิไม่มีผลกับราคาหลักทรัพย์

7. อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของราคาปิดรายปี ณ วันสิ้นปี ของราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจะทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่ม SET100 ซึ่งแสดงให้เห็นภาพแนวโน้ม ทิศทางการเปลี่ยนแปลง เพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคาหลักทรัพย์ในแต่ละรอบปี สัณฑพงศ์ คล่องวีระชัย. (2557) ชนนี ยิ่งนิรันดร์ และทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ (2562) โดยสามารถคำนวณได้จาก

$$\frac{\text{ราคาปิดของหลักทรัพย์ ณ สิ้นปีที่ } N - \text{ ราคาปิดของหลักทรัพย์ ณ สิ้นปีที่ } N-1}{\text{ราคาปิดของหลักทรัพย์ ณ สิ้นปีที่ } N-1} X\ 100$$

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

สมมติฐานที่ 2 อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

สมมติฐานที่ 3 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

สมมติฐานที่ 4 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

สมมติฐานที่ 5 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

สมมติฐานที่ 6 อัตราส่วนกำไรสุทธิ มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้จำนวนประชากรทั้งหมดจำนวน 100 บริษัท (กันยายน 2563) ยกเว้น กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กลุ่มกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ หมวดในกลุ่มฟื้นฟูกิจการ กลุ่มหลักทรัพย์ในตลาด MAI และบริษัทที่ไม่ส่งข้อมูลแบบรายการประจำปี (แบบ 56-1) เหลือจำนวนบริษัทที่ทำการศึกษาครั้งนี้รวม 62 บริษัท โดยทำการศึกษารวมระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี พ.ศ.2558 – พ.ศ.2562

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary data) โดยลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเป็น Balance panel data คือ มีจำนวนข้อมูลครบถ้วนทุกตัวแปรในระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งมีระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 – พ.ศ.2562 ซึ่งเก็บจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 โดยข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดรวบรวมจากรายงานงบการเงินประจำปี และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) โดยแหล่งที่มาของข้อมูลจะเก็บรวบรวมจากระบบ SET SMART ซึ่งเป็นระบบข้อมูลออนไลน์ จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินจากรายงานงบการเงินประจำปี และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ในระบบ SET SMART

2. สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ อัตราส่วนทั้ง 6 อัตราส่วนได้แก่ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ กับ ตัวแปรตาม คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$SPC = \beta 0 + \beta 1CUR + \beta 2TAT + \beta 3DE + \beta 4ROA + \beta 5ROE + \beta 6PM$$

เมื่อ SPC แทน อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์
CUR แทน อัตราส่วนทุนหมุนเวียน
TAT แทน อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม
DE แทน อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น
ROA แทน อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม
ROE แทน อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น
PM แทน อัตรากำไรสุทธิ

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

ในการสรุปผลการวิจัยผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งนำเสนอออกเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของประชากรและกลุ่มตัวอย่างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 ประกอบด้วยกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ทรัพยากร เทคโนโลยี บริการ อุตสาหกรรม อุปโภคบริโภค อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

จำนวนบริษัทที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 69 บริษัท ประกอบไปด้วย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร 8 บริษัท (ร้อยละ 12) กลุ่มเทคโนโลยี 7 บริษัท (ร้อยละ 10) กลุ่มทรัพยากร 19 บริษัท (ร้อยละ 28) กลุ่มบริการ 20 บริษัท (ร้อยละ 29) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม 1 บริษัท (ร้อยละ 1) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 14 บริษัท (ร้อยละ 20) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์

(2557) Amir Dadrasmoghadam (2015) นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยที่ระบุว่าอัตราส่วนทุนหมุนเวียนไม่มีผลกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ Francis M. Hutabarat. (2013) ชาลินี แสงสร้อย (2558) และ วรัญญา ณ ราชสีมา และคณะ (2561)

2. อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover Ratio) ใช้วัดความสามารถของบริษัทในการสร้างรายได้จากสินทรัพย์ทั้งหมดของบริษัท ซึ่งจากการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมมีอิทธิพลเชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ วรัญญา ณ ราชสีมา และคณะ (2561) ชาลินี แสงสร้อย. (2558) สัณฑพงศ์ คล่องวีระชัย (2557) แต่ในทางกลับกันผลการวิจัยของ นันทนา ศรีสุริยาภรณ์ (2558) พบว่า อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมมีอิทธิพลเชิงลบกับราคาหลักทรัพย์ แต่ผลงานของ เบญจพร เดชะ และคณะ (2558) ชนนี ยิ่งนิรันดร์ และทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ (2562) Amir Dadrasmoghadam (2015) พบว่าอัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมไม่มีผลกับราคาหลักทรัพย์

3. อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio) ใช้วัดระดับการก่อหนี้ของบริษัทเพื่อเปรียบเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้นทำให้ทราบโครงสร้างทางการเงินและความเสี่ยงของกิจการในการชำระหนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ สินี ภาคย์อุฬาร (2558) โดยงานของ วรัญญา ณ ราชสีมา และคณะ (2561) Amir Dadrasmoghadam (2015) พบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลเชิงลบกับราคาหลักทรัพย์ แต่งานของ ชนนี ยิ่งนิรันดร์ และทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ (2562) Deden Tarmidi (2020) ระบุว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ไม่มีผลกับราคาหลักทรัพย์

4. อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Assets) ใช้วัดความสามารถของบริษัทในการใช้สินทรัพย์ทั้งหมดเพื่อสร้างผลกำไร ซึ่งบ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์โดยรวม จากงานการวิจัยของ ของ Deden Tarmidi (2020) Francis M. Hutabarat (2013) Amir Dadrasmoghadam (2015) Thomas Arkan 2016 ชาลินี แสงสร้อย (2558) นันทนา ศรีสุริยาภรณ์ (2558) ผลการวิจัยพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มีอิทธิพลเชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ ส่วนงานวิจัยของ สินี ภาคย์อุฬาร (2558) ที่พบว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ไม่มีผลกับราคาหลักทรัพย์

5. อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity) ใช้วัดผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นที่เกิดจากความสามารถในการบริหารงานและเป็นอัตราส่วนที่นักลงทุนให้ความสนใจเนื่องจากอัตราส่วนนี้หากมีค่าที่สูงมักถูกกล่าวอ้างว่าเป็นเหตุผลที่นักลงทุนซื้อหุ้นของบริษัท ประนอม คำผา (2562) ซึ่งจากผลงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ ชนนี ยิ่งนิรันดร์ และทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ (2562) แก้วมณี อุทิรัมย์ และ กนกศักดิ์ สุขวัฒนสินิท์ (2557) สินี ภาคย์อุฬาร

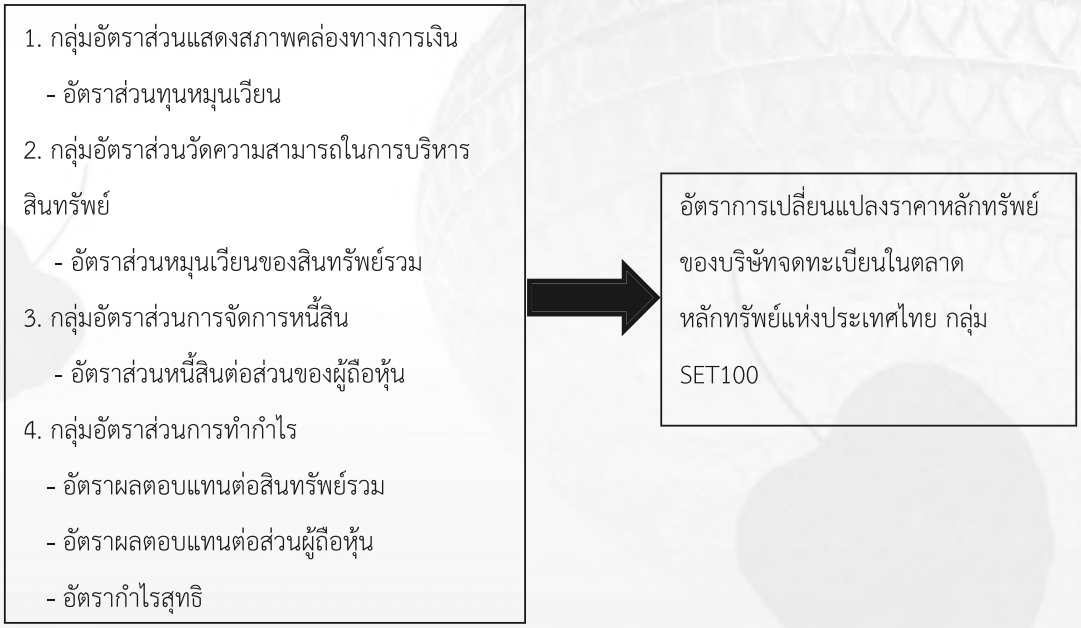
(2558) สุทธิเพ็ญ ดีสวัสดิ์ (2553) Amir Dadrasmoghadam (2015) Thomas Arkan 2016 และยังมีงานวิจัยที่พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลเชิงลบกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ วรัญญา ณ ราชสีมา และคณะ (2561) นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยของ ณัฏฐ์ ณ ตะกั่วทุ่ง (2559) ที่พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ไม่มีผลกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์

6. อัตรากำไรสุทธิ (Profit Margin) ใช้วัดความสามารถในการทำกำไรระดับสุดท้ายโดยนำรายได้หักค่าใช้จ่ายทุกรายการ อัตรากำไรสุทธิที่สูงสื่อถึงผลประกอบการของบริษัท โดยมีงานของ เบญจพร เดชะ และคณะ (2558) Deden Tarmidi (2020) Francis M. Hutabarat (2013) Thomas Arkan (2016) ที่พบว่าอัตรากำไรสุทธิมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ ในขณะที่งานวิจัยของ สินี ภาคย์อุฬาร (2558) พบว่า อัตรากำไรสุทธิมีอิทธิพลเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ แต่งานของ ชนนี ยิ่งนิรันดร์ และทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ (2562) ชาลินี แสงสร้อย (2558) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าอัตรากำไรสุทธิไม่มีผลกับราคาหลักทรัพย์

7. อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของราคาปิดรายปี ณ วันสิ้นปี ของราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจะทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่ม SET100 ซึ่งแสดงให้เห็นภาพแนวโน้ม ทิศทางการเปลี่ยนแปลง เพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคาหลักทรัพย์ในแต่ละรอบปี สัณฑพงศ์ คล่องวีระชัย. (2557) ชนนี ยิ่งนิรันดร์ และทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ (2562) โดยสามารถคำนวณได้จาก

$$\frac{\text{ราคาปิดของหลักทรัพย์ ณ สิ้นปีที่ N} - \text{ราคาปิดของหลักทรัพย์ ณ สิ้นปีที่ N} - 1}{\text{ราคาปิดของหลักทรัพย์ ณ สิ้นปีที่ N} - 1} X\ 100$$

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

สมมติฐานที่ 2 อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

สมมติฐานที่ 3 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

สมมติฐานที่ 4 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

สมมติฐานที่ 5 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

สมมติฐานที่ 6 อัตราส่วนกำไรสุทธิ มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้จำนวนประชากรทั้งหมดจำนวน 100 บริษัท (กันยายน 2563) ยกเว้น กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กลุ่มกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ หมวดในกลุ่มฟื้นฟูกิจการ กลุ่มหลักทรัพย์ในตลาด MAI และบริษัทที่ไม่ส่งข้อมูลแบบรายการประจำปี (แบบ 56-1) เหลือจำนวนบริษัทที่ทำการศึกษาครั้งนี้รวม 62 บริษัท โดยทำการศึกษารวมระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี พ.ศ.2558 – พ.ศ.2562

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary data) โดยลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเป็น Balance panel data คือ มีจำนวนข้อมูลครบถ้วนทุกตัวแปรในระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งมีระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 – พ.ศ.2562 ซึ่งเก็บจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 โดยข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดรวบรวมจากรายงานงบการเงินประจำปี และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) โดยแหล่งที่มาของข้อมูลจะเก็บรวบรวมจากระบบ SET SMART ซึ่งเป็นระบบข้อมูลออนไลน์ จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินจากรายงานงบการเงินประจำปี และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ในระบบ SET SMART

2. สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ อัตราส่วนทั้ง 6 อัตราส่วนได้แก่ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ กับ ตัวแปรตาม คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$SPC = \beta 0 + \beta 1CUR + \beta 2TAT + \beta 3DE + \beta 4ROA + \beta 5ROE + \beta 6PM$$

เมื่อ SPC แทน อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์
CUR แทน อัตราส่วนทุนหมุนเวียน
TAT แทน อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม
DE แทน อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น
ROA แทน อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม
ROE แทน อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น
PM แทน อัตรากำไรสุทธิ

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

ในการสรุปผลการวิจัยผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งนำเสนอออกเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของประชากรและกลุ่มตัวอย่างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 ประกอบด้วยกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ทรัพยากร เทคโนโลยี บริการ อุตสาหกรรม อุปโภคบริโภค อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

จำนวนบริษัทที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 69 บริษัท ประกอบไปด้วย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร 8 บริษัท (ร้อยละ 12) กลุ่มเทคโนโลยี 7 บริษัท (ร้อยละ 10) กลุ่มทรัพยากร 19 บริษัท (ร้อยละ 28) กลุ่มบริการ 20 บริษัท (ร้อยละ 29) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม 1 บริษัท (ร้อยละ 1) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 14 บริษัท (ร้อยละ 20) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์

การนำเสนออิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงิน ประกอบด้วย อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและอัตรากำไรสุทธิ ที่มีผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

ตารางที่ 1 การทดสอบอิทธิพลของสัมประสิทธิ์และการถดถอย อัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์

อัตราส่วนทางการเงิน	Unstandardized Coefficients		Standaraized Coefficients	t	P-Value	Collinearity Statistics
	B	Std.Error	Beta			VIF
Constant	.714	.255		2.798	.007*	
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน	.102	.069	.192	1.481	.144	3.950
อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	-.092	.071	-.136	-1.293	.201	2.592
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	.139	.097	.164	1.431	.157	3.761
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม	.225	.044	.427	5.154	.000*	2.531
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	.242	.041	.340	5.853	.000*	1.267
อัตรากำไรสุทธิ	.152	.043	.214	3.564	.001*	1.351

*P<.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรต้นทุกๆตัวแปร มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้คือ 10.00 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Multicollinearity) Hair et al. (2010)

นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มอัตราส่วนการทำกำไร (Profitability Ratio) ประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตรากำไรสุทธิ (PM) มีอิทธิพลเชิงบวกกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับอัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CUR) อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TAT) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) ไม่มีผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์

จึงสามารถนำผลการวิจัยมาสรุปผล เพื่อตอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ได้รายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อัตราส่วนทุนหมุนเวียน มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 จากผลการวิจัยพบว่าอัตราส่วนทุนหมุนเวียนไม่มีอิทธิพลต่อกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

สมมติฐานที่ 2 อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 จากผลการวิจัยพบว่า

อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

สมมติฐานที่ 3 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 จากผลการวิจัยพบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

สมมติฐานที่ 4 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 จากผลการวิจัยพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

สมมติฐานที่ 5 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 จากผลการวิจัยพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

สมมติฐานที่ 6 อัตรากำไรสุทธิ มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 จากผลการวิจัยพบว่าอัตรากำไรสุทธิ มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

เมื่อนำกลุ่มอัตราส่วนการทำกำไร (Profitability Ratio) ประกอบด้วยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตรากำไรสุทธิ (PM) มาสร้างสมการพยากรณ์ของอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์ จะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ($AdjR^2$) เท่ากับ 0.798 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบอิทธิพลของสัมประสิทธิ์และการถดถอย ของอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์

อัตราส่วนทางการเงิน	Unstandardized Coefficients		Standaraized Coefficients	t	P-Value
	B	Std.Error	Beta		
Constant	1.002	.195		5.145	.007*
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม	.319	.033	.605	9.628	.000*
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	.224	.043	.314	5.218	.000*
อัตรากำไรสุทธิ	.149	.044	.210	3.371	.001*
F = 90.316 P = 0.00 R^2 = 0.807 Adj R^2 = 0.798 *P<.05					

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า R-squared มีค่าเท่ากับ 0.807 หรือร้อยละ 80.7 หมายความว่าตัวแปรอิสระ 3 ตัวคือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตรากำไรสุทธิ สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ได้ร้อยละ 80.7 ส่วนที่เหลืออีก 19.3 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาตรวจสอบ และสามารถอธิบายได้ว่า อัตราส่วนทางการเงินที่มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์สูงสุดคือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เท่ากับ 0.319, 0.224, 0.149 ตามลำดับ

นอกจากนี้สามารถนำผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 2 ไปสร้างสมการพยากรณ์อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET100 ได้ดังนี้

SPC = 1.002 + 0.319 (ROA) + 0.224 (ROE) + 0.149 (PM)

สรุปผล

การตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐาน พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 เชิงบวกคือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตรากำไรสุทธิ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4-6 ส่วนตัวแปร อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ไม่มีอิทธิพลต่อกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1-3

อภิปรายผล

จากการนำอัตราส่วนทางการเงินปี 2558-2562 มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินจำนวน 6 อัตราส่วน ซึ่งได้จาก 4 กลุ่มอัตราส่วน ได้แก่ กลุ่มอัตราส่วนแสดงสภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity Ratio) ใช้อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) กลุ่มอัตราส่วนวัดความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ (Asset Management Ratio) ใช้อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover) กลุ่มอัตราส่วนการจัดการหนี้สิน (Debt Management Ratio) ใช้อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio) และกลุ่มอัตราส่วนการทำกำไร (Profitability Ratio) ใช้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Assets) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity) อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin Ratio) กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่ม SET100 พบว่า กลุ่มอัตราส่วนการทำกำไร ประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ SET100 ซึ่งสามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ รายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อัตราส่วนทุนหมุนเวียนไม่มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ถ้าบริษัทมีอัตราส่วนสภาพคล่องเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ลดลงเพราะนักลงทุนมักจะคาดหวังกำไรทั้งจากส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์และเงินปันผล จึงทำให้นักลงทุนอาจไม่ให้ความสำคัญกับอัตราส่วนทุนหมุนเวียนมากนัก และไม่นำอัตราส่วนทุนหมุนเวียนมาเป็นปัจจัยในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจลงทุน ดังนั้นอัตราส่วนทุนหมุนเวียนจึงเป็นอัตราส่วนที่ไม่อิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Francis M. Hutabarat. (2013) ที่ได้ทำการศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศอินโดนีเซีย กลุ่มอุตสาหกรรมโทรคมนาคม พบว่า อัตราส่วนทุนหมุนเวียนไม่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ชาลินี แสงสร้อย (2558) วรัญญา ณ ราชสีมา และคณะ (2561) ผลการศึกษาพบว่าอัตราส่วนทุนหมุนเวียน ไม่มีผลกับราคาหลักทรัพย์

สมมติฐานที่ 2 อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมไม่มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าอัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมเป็นอัตราส่วนที่สะท้อนความสามารถในการใช้สินทรัพย์ ซึ่งอาจจะสื่อมาในรูปแบบของกำไรที่ธุรกิจได้รับ จึงทำให้นักลงทุนไม่เห็นความสำคัญของอัตราส่วนดังกล่าวและไม่นำอัตราส่วนดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือประกอบการพิจารณาตัดสินใจลงทุน ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาในประเทศอิหร่านของ Amir Dadrasmoghadam (2015) พบว่า อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมไม่ส่งผลต่อราคาหุ้น ในภาคเกษตรกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศอิหร่าน และการศึกษาของ เบญจพร เดชะ และคณะ (2558) ชนนี ยิ่งนิรันดร์ และทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาในบริบทของประเทศไทย โดยทำการศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศ

ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดขนส่งและโลจิสติกส์ ผลการศึกษากลับพบว่า อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์

สมมติฐานที่ 3 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า อัตราส่วนนี้จะแสดงโครงสร้างเงินทุนของกิจการว่าสินทรัพย์ของกิจการมาจากการกู้ยืม หรือมาจากทุนของกิจการ ถ้าอัตราส่วนนี้สูงมีโอกาสที่กิจการจะไม่สามารถชำระดอกเบี้ยได้สูงตามไปด้วย เนื่องจากหนี้สินที่มากทำให้กิจการมีภาระผูกพันที่ต้องชำระดอกเบี้ยทุกงวดไม่ว่ากิจการนั้นจะกำไรหรือขาดทุน ซึ่งต่างจากส่วนของผู้ถือหุ้นที่หากกิจการขาดทุนอาจจะพิจารณาไม่จ่ายเงินปันผลก็ได้ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนนี ยิ่งนิรันดร์ และทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาของหลักทรัพย์ของบริษัท ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ไม่มีผลกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ ซึ่งตรงกับการศึกษาในประเทศอินโดนีเซียของ Deden Tarmidi (2020) ที่พบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทภาคการผลิต ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศอินโดนีเซีย

สมมติฐานที่ 4 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมมีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม เป็นอัตราส่วนที่บ่งบอกถึงความสามารถของกิจการที่จะนำสินทรัพย์ที่มีไปใช้ประโยชน์ในดำเนินการของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักลงทุนจึงให้ความสนใจนำอัตราส่วนนี้มาเป็นเครื่องมือพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกลงทุน โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาในประเทศอินโดนีเซียของ Deden Tarmidi (2020) Francis M. Hutabarat (2013) ประเทศอิหร่าน Amir Dadrasmoghadam (2015) ประเทศคูเวท Thomas Arkan 2016 ที่พบว่าอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ และในการศึกษาของ ชาลินี แสงสร้อย (2558) นันทนา ศรีสุริยาภรณ์ (2558) ที่ทำการศึกษาในบริบทของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมมีอิทธิพลเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์

สมมติฐานที่ 5 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักลงทุนตัดสินใจมาลงทุนเพราะ เมื่อธุรกิจมีกำไรมากราคาหุ้นก็จะสะท้อนถึงผลประกอบการของธุรกิจ จึงทำให้ราคาหุ้นสูงตามไปด้วย ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาในประเทศอิหร่าน Amir Dadrasmoghadam (2015) ประเทศคูเวท Thomas Arkan 2016 ที่พบว่า อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นส่งผลกับราคาหลักทรัพย์ ตรงกับงานของ แก้วมณี อุทิรัมย์ และ กนกศักดิ์ สุขวัฒนสินิท์ (2557) สินี ภาคย์อุฬาร. (2558) สุทธิเพ็ญ ดีสวัสดิ์ (2553) ที่พบว่าอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลต่ออัตราการ

เปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ ตลอดจนงานวิจัยของ ชนนี ยิ่งนิรันดร์ และทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดขนส่งและโลจิสติกส์ ผลการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์

สมมติฐานที่ 6 อัตรากำไรสุทธิมีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักลงทุนให้ความสำคัญกับอัตรากำไรสุทธิเพราะอัตรากำไรสุทธิจะ บอกถึงความสามารถการทำกำไรสุทธิของกิจการ ตลอดจนบอกถึงประสิทธิภาพการดำเนินงาน จึงเป็นเหตุให้นักลงทุนนำอัตราส่วนนี้มาเป็นเครื่องมือประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการลงทุน สอดคล้องกับการศึกษาในประเทศอินโดนีเซีย Deden Tarmidi (2020) Francis M. Hutabarat (2013) ประเทศคูเวท Thomas Arkan 2016 ที่พบว่าอัตรากำไรสุทธิส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ และผลการศึกษาของ เบญจพร เดชะ และคณะ (2558) สินี ภาคย์อุฬาร (2558) นันทนา ศรีสุริยาภรณ์ (2558) พบว่า อัตราส่วนกำไรสุทธิ มีความอิทธิพลเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์

ข้อเสนอแนะ

ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้มีข้อจำกัด ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้อัตราส่วนทางการเงินเพียง 6 อัตราส่วน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความละเอียดมากขึ้นจึงควรเพิ่มอัตราส่วนทางการทุกอัตราส่วนที่ปรากฏในงบการเงินเพื่อมาใช้ประกอบการศึกษาได้

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรนำปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ เช่น อัตราแลกเปลี่ยน นโยบายการเงิน การเมือง เป็นต้น มาใช้ในการศึกษาด้วย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสาขาวิชาการเงินและการลงทุน คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยาที่ให้งบประมาณสนับสนุนให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

บรรณานุกรม

แก้วมณี อุทิรัมย์ และกนกศักดิ์ สุขวัฒนสินิท์. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนที่คาดหมายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี.* การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2540). *การลงทุน.* กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนนี ยิ่งนิรันดร์ และทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับ

อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาของหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7*(2), 84-93.

ชาลินี แสงสร้อย. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย:กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ.* วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฏฐ์ ณ ตะกั่วทุ่ง. (2559). *ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นันทนา ศรีสุริยาภรณ์. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาตลาดของ หลักทรัพย์ของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เบญจพร เดชะ, ปภาวรินท์ น่วมโพธิ์, และสุพรรษา นิสนธิ์. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ประนอม คำผา. (2562). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอัตราส่วนทางการเงินและผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืน. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, *11*(4), 160-173.

ยุพดี เกษมสุข. (2547). *ความสัมพันธ์ของกำไรทางบัญชีกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน.* การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรัญญา ณ ราชสีมา, ณัฐวิภา กิติวุฒิชูศิลป์, ชลิตา เสนสิทธิ์, พิจิตรา มิตรสันเทียะ, อรสา จันทร์อ่อน, พงษ์สุทธิ พื้นแสน, และนงนิตย์ จันทร์จรัส. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับ ราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค.*วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, *2*(2), 52-64.

สัณฑพงศ์ คล่องวีระชัย. (2557). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจหลักของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สินี ภาคย์อุฬาร. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของ บริษัทที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตาม ราคาตลาดสูงสุดของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิริกาญจน์ ตายนะศานติ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ : การศึกษา

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุทธิเพ็ญ ดีสวัสดิ์. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนจากกำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ในการอธิบายราคาหลักทรัพย์.* การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สุนิสา ชูชื่น และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร. (2554). ความมีประสิทธิภาพของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 33*(1), 68-80.

Amir, D., & Seyed, M. (2015). Relationship between Financial Ratios in the Stock Prices of Agriculture-Related Companies Accepted On the Stock Exchange for Iran. *JOURNAL OF FISHERIES AND HYDROBIOLOGY, 10*(9), 586-591.

Arkan, T. (2016). The Importance of Financial Ratios in Predicting Stock Price Trends: A Case Study in Emerging Markets. *Finanse Rynki Finansowe Ubezpieczenia, 1*(79), 13-26.

Deden, T., Rachmat, P., & Taufik, A. (2020). Fundamental Analysis of Financial Ratios on Stock Prices. *Saudi Journal of Economics and Finance, 4*(5), 176-180.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J.,& Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hutabarat, F., & Simanjuntak, D. (2013). The Relationship Between Financial Ratios and Stock Prices of Telecommunication Companies of Indonesian Stock Exchange Telecommunication Sub Sector Indices. *Jurnal Ekonomi*, 3, 221-232.

ความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อทักษะของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Expectation of Employers on The Skills of Accountants in Bangkok Metropolitan Region

อัฏฐวัณณ์ จันทสุทโธ* และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง ปทุมธานี 12120
Attawan Juntasutho and Tipparat Laohavichien
School of Accounting, Bangkok University
9/1 Moo 5 Phaholyothin Road, Klong Nueng, Klong Luang, Pathumthani, 12120
Email : attawan.j@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อทักษะของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษา 1.ความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อทักษะทางวิชาชีพบัญชีในประเทศไทยตามมาตรฐานการศึกษาวิชาชีพบัญชีระหว่างประเทศ ฉบับที่ 3 ทักษะทางวิชาชีพ มาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อนักบัญชี 2.ความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อทักษะทางวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3.ความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อทักษะทางวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนธุรกิจของบริษัท โดยศึกษาจากนายจ้างหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในสถานประกอบการของบริษัทในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 487 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยดังกล่าว โดยมีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านเชิงสถิติ ผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อนักบัญชีด้านทักษะทางวิชาชีพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนธุรกิจของบริษัทแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อทักษะของนักบัญชีแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : สมรรถนะ ทักษะ ความคาดหวัง

Abstract

Research on employer expectations for the skills of accountants in Bangkok Metropolitan Region. This research has objectives to study 1. Expectations of employers of accounting professional skills of accountants in Thailand, according to the 3rd International

15 มีนาคม 2564/ 20 เมษายน 2564/ 25 มิถุนายน 2564
15 March 2021/ 20 April 2021/ 25 June 2021

Accounting Profession Standard, professional skills are the criteria for determining employers' expectations of accountants. 2. Expectations of employers of accounting professional skills of accountants in Thailand classified by personal factors. 3. Expectations of employers of accounting professional skills of accountants in Thailand by business segment factors. This study was studied by employers or related persons in the company's establishments in Bangkok and the metropolitan area, totaling 487 people as a sample used in the aforementioned research. The data were collected by questionnaires and analyzed for statistical data. The results of the study found that expectations of employers of accounting professional skills classified by personal and business factors of the company were different, with the skill expectations of accountants differing at a significant level of statistical at 0.05.

Keywords : Competency, Skills, Expectation

บทนำ

นักบัญชีมืออาชีพต้องมีทักษะทางวิชาชีพในด้านต่างๆ ได้แก่ ทักษะด้านปัญญา ทักษะด้านสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ทักษะด้านการจัดการตนเอง และทักษะด้านการจัดการองค์กร เพราะนักบัญชีจำเป็นต้องพัฒนาความรู้และทักษะทางวิชาชีพ นอกเหนือจากความรู้ที่มีเพื่อตอบสนองความต้องการของสถานประกอบการ (ชลิดา ลิ้นจี่, กนกมณี หอมแก้ว และสุภาพร บุญเอี่ยม 2563: 40) สอดคล้องงานวิจัยของณฐา ธรเจริญกุล (2561: 58-70) กล่าวว่า พนักงานบัญชีมีสมรรถนะด้านความรู้ ด้านทักษะทางวิชาชีพ และทัศนคติในการทำงานที่สูง ส่งผลทำให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สุรเดช เล็กแจ้ง และคณะ (2561: 51-68) ความรู้ทางวิชาชีพ ประสบการณ์การทำงาน และการพัฒนาทางวิชาชีพ มีผลต่อทักษะทางวิชาชีพบัญชี ซึ่งหมายความว่า หากนักบัญชีมีความรู้ทางวิชาชีพ ประสบการณ์การทำงาน และการพัฒนาวิชาชีพที่สูงขึ้น ส่งผลให้มีทักษะทางวิชาชีพเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดความสามารถของนักวิชาชีพบัญชี ตามมาตรฐานการศึกษาวิชาชีพบัญชีระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบการวิชาชีพ (International Education Standard for Professional Accountants: IES) ของสหพันธ์นักบัญชีนานาชาติ (International Federation of Accountants: IFAC) สภาวิชาชีพบัญชี 2563

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชีที่มีวุฒิทางการศึกษาวิชาการบัญชีระดับปริญญาตรีในองค์การของตน โดยใช้มาตรฐานการศึกษาวิชาการบัญชีและพัฒนาคุณภาพของนักบัญชี (IES) IES 3 Professional Skills (ทักษะทางวิชาชีพ) มาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดความคาดหวังที่มีต่อนักบัญชีเนื่องจากมาตรฐานการศึกษาวิชาชีพบัญชีระหว่างประเทศได้ผ่านการ

วิจัยความต้องการของมหาวิทยาลัย นายจ้าง รวมถึงผู้มีส่วนได้เสีย และผู้วิจัยมีความเชื่อมั่นว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อสถาบันอุดมศึกษา ด้านแนวทางในการพัฒนาการเรียนการสอนนิสิตนักศึกษา และเป็นประโยชน์ต่อสถานประกอบการในการเพิ่มศักยภาพของนักบัญชีที่มุ่งพัฒนาเป็นนักบัญชีมืออาชีพในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อทักษะทางวิชาชีพบัญชีในประเทศไทยตามมาตรฐานการศึกษาวิชาชีพบัญชีระหว่างประเทศ ฉบับที่ 3 ทักษะทางวิชาชีพ (IES 3 Professional Skills) มาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อนักบัญชี

2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อทักษะทางวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อทักษะทางวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนธุรกิจของบริษัท

ทบทวนวรรณกรรม

แนวทางการพัฒนาทักษะทางบัญชี

เป็นที่ทราบกันทั่วไปว่า สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นสมาชิกของสหพันธ์นักบัญชีนานาชาติ ดังนั้นนักบัญชีควรปฏิบัติตามมาตรฐานการศึกษาวิชาชีพบัญชีระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี (IES) ที่ออกโดย สหพันธ์นักบัญชีนานาชาติ (IFAC) ทั้ง 8 ฉบับ ณัฐชา วัฒนวิไล และคณะ (2555: 16-25) กล่าวว่า สภาวิชาชีพบัญชีมีภารกิจส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการศึกษาวิชาการบัญชีเพื่อพัฒนาวิชาชีพในประเทศสมาชิก ได้วางรากฐานสำหรับการศึกษาและพัฒนาวิชาชีพ เพื่อยกระดับมาตรฐานการศึกษาวิชาการบัญชีและพัฒนาคุณภาพของนักบัญชี ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติดังรายละเอียดดังนี้

IES 1 เรื่อง ข้อกำหนดเพื่อเข้าสู่โปรแกรมการศึกษาทางวิชาชีพบัญชี อธิบายถึง การคัดเลือกผู้ที่เข้าศึกษาวิชาการบัญชี

IES 2 เรื่อง เนื้อหาของโปรแกรมการศึกษาทางวิชาชีพบัญชี อธิบายถึง การกำหนดเนื้อหาหลักสูตรการศึกษาวิชาการบัญชี,

IES 3 ทักษะทางวิชาชีพ อธิบายถึง ทักษะที่ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีพึงมีในวิชาชีพบัญชี โดยทักษะของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ ทักษะทางปัญญา ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติ ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ทักษะทางองค์การและทางด้านการจัดการธุรกิจ

IES 4 เรื่อง ค่านิยม จรรยาบรรณ และทัศนคติทางวิชาชีพ อธิบายถึง การปลูกฝังด้วยคุณธรรม จริยธรรม และทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ

IES 5 เรื่อง ข้อกำหนดด้านประสบการณ์การทำงานจริง อธิบายถึง การสร้างเสริมประสบการณ์เชิงปฏิบัติที่จำเป็นต่อการพัฒนาเป็นนักบัญชีฝีมืออาชีพ

IES 6 เรื่อง การวัดผลขีดความสามารถและสมรรถนะ อธิบายถึง การพัฒนาด้านวิชาชีพที่ผ่านการประเมินเพื่อรักษามาตรฐานและการกำหนดคุณสมบัติของผู้จะเป็นผู้สอบบัญชีมืออาชีพ

IES 7 เรื่อง การพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับโปรแกรมเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตฯ อธิบายถึง การจัดการหลักสูตรและการเรียนรู้ตลอดทั้งยังเพื่อพัฒนาศักยภาพความเป็นนักบัญชีอาชีพ

IES 8 เรื่อง ข้อกำหนดด้านสมรรถนะสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพสอบบัญชี อธิบายถึง คุณสมบัติด้านความสามารถของนักวิชาชีพสอบบัญชี

จะเห็นได้ว่า มาตรฐานการจัดการศึกษานานาชาติสาขานักบัญชีทั้ง 8 ด้านมีความสำคัญต่อการผลิตนักบัญชีที่มีมาตรฐานสูง เมื่อพิจารณาความสำคัญของมาตรฐานทั้ง 8 ด้านในการผลิตนักศึกษาให้มีทักษะทางบัญชีวิชาชีพนั้น มาตรฐานด้านที่ 3 หรือ IES3 มีความสำคัญสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Mohamed & Ahmed (2013: 128) ที่กล่าวว่า ทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชีที่สำเร็จการศึกษานั้น ประกอบด้วยความรู้และทักษะที่หลากหลายที่ได้รับมาจากการศึกษาเล่าเรียนและการศึกษาภาคปฏิบัติในหลักสูตรมหาวิทยาลัย ซึ่งทักษาเหล่านี้ช่วยให้นักบัญชีมีความเป็นมืออาชีพเพื่อดำเนินงานของเขาอย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อตอบสนองนายจ้างหรือลูกค้าของเขา โดยมาจากการนำ IES 3 Professional Skills (ทักษะทางวิชาชีพ) มาเป็นหลักเกณฑ์ในการเรียนการสอน

ความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อทักษะของนักบัญชี

นักบัญชีเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อหน่วยงานและองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เนื่องด้วยเป็นผู้ที่มีหน้าที่รวบรวม บันทึก จำแนก และทำสรุปข้อมูล อันเกี่ยวกับเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจในรูปตัวเงิน ผลงานขั้นสุดท้ายของการบัญชี คือ การให้ข้อมูลทางการเงิน ซึ่งเป็นประโยชน์แก่บุคคลหลายฝ่าย และผู้ที่สนใจในกิจกรรมของกิจการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ วางแผน และบริหารงาน ดังนั้นข้อมูลทางการเงินที่นำเสนอและรายงานที่ใช้ในการวางแผนและบริหารงานจะต้องมีความถูกต้อง แม่นยำรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ และมีความเพียงพอในการตัดสินใจ จึงกล่าวได้ว่า นักบัญชีมีความสำคัญต่อองค์กร คุณสมบัตินักบัญชีที่องค์กรคาดหวังหรือต้องการ ประกอบด้วย ทักษะทางคุณสมบัติเฉพาะบุคคล ทักษะทางองค์กรและการจัดตั้งธุรกิจ ทักษะทางปัญญา ทักษะทางปฏิสัมพันธ์ผู้อื่นและการสื่อสาร ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน และทักษะที่เกิดจากการศึกษาทั่วไป (มยุรี เกื้อสกุล และคณะ 2558: 49-58) สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ไพรัตน์ ลิ้มปองทรัพย์ (2558: 48-59) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการผู้ทำบัญชีที่มีคุณลักษณะด้านความชำนาญของผู้ทำบัญชี ด้านความสามารถของผู้ทำบัญชี ด้านคุณค่า

ทางวิชาชีพ และด้านความรู้ของผู้ทำบัญชี สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ จันทร์ประสิทธิ์ (2560 :117-126) พบว่า ทักษะที่ผู้ประกอบการคาดหวังจากบัญชีมากที่สุด คือ ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ในด้านความรับผิดชอบในการทำงาน และความมีคุณธรรมจริยธรรม รองลงมาคือ ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติ และหน้าที่งาน ในด้านความชำนาญในการคำนวณตัวเลข ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีอากร และความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม Word, Excel และ Power point สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลภู สันทะจักร์ และคณะ (2561: 771-790) พบว่า หัวหน้าฝ่ายการเงินและบัญชี มีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักบัญชี ได้แก่ ด้านความรู้ทางวิชาชีพ ด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชี ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านภาษาอังกฤษ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านกฎหมายที่เกี่ยวกับบัญชี และด้านการวิเคราะห์และแก้ปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรเลขา ทาสี บัณฑิต ร่มเย็น และคณะ (256 : 94-108) พบว่า ความคาดหวังของผู้ประกอบการเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักบัญชี โดยภาครวมอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านจรรยาบรรณทางการบัญชี ด้านความรู้ความสามารถทางการบัญชีและทักษะการปฏิบัติงาน และด้านการบริหารจัดการในองค์กรและด้านที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ด้านคุณลักษณะเฉพาะตัวของนักบัญชี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว และคณะ (2563: 1-15) พบว่า คุณสมบัตินักบัญชีที่เป็นที่ต้องการคือ ความรู้ความสามารถในวิชาชีพบัญชี จรรยาบรรณทางวิชาชีพ และความรู้พื้นฐานและความรู้ทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรลดา ศรีแก้ว และคณะ (2563: 187-198) พบว่า ผู้จัดการฝ่ายบัญชี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของผู้ทำบัญชีที่มีผลต่อการปฏิบัติงานทางการบัญชีโดยรวม ด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชี ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ดานภาษาต่างประเทศ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับนักบัญชี และด้านการแก้ไขปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อนักบัญชีประกอบด้วย ทักษะทางปัญญา ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน ทักษะทางคุณสมบัติเฉพาะบุคคล ทักษะทางปฏิสัมพันธ์ผู้อื่นและการสื่อสารทักษะทางองค์การและการจัดการธุรกิจ ทักษะที่เกิดจากการศึกษาทั่วไป และจรรยาบรรณทางวิชาชีพบัญชี

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นายจ้างหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในสถานประกอบการของบริษัทในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นายจ้างหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในสถานประกอบการของบริษัทในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยไม่ทราบขนาดของประชากร ซึ่งในกรณีนี้ไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาใช้สูตรคอแครน (Cochran,1977) มารยาท โยทองยศ และคณะ (2560: 7) ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างมีเลขนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า งานวิจัยเรื่องนี้ใช้กลุ่ม

ตัวอย่าง 384.16 คน แต่เพื่อความสะดวกและง่ายต่อการเก็บและรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 487 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ ตำแหน่งงาน อายุ ประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน วุฒิการศึกษาสูงสุด มูลค่าสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน และประเภทของธุรกิจ เป็นข้อคำถามแบบเลือกรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อทักษะของนักบัญชีในประเทศไทย ตามมาตรฐานการศึกษาวิชาชีพบัญชีระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี โดยใช้ IES 3 Professional Skills (ทักษะทางวิชาชีพ) จำนวน 25 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

วิธีการสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ได้แก่

1. ศึกษาตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังทักษะทางวิชาชีพบัญชี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. เรียบเรียงเนื้อหาในแบบสอบถาม และสร้างแบบสอบถามในงานวิจัย

3. ดำเนินการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามนั้นไปเสนอขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ด้านการวิจัยและการทำงาน จำนวน 5 ท่าน พร้อมทำการปรับปรุงแก้ไข และนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Congruence) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าเท่ากับ .952 ซึ่งค่าเชื่อมมั่นดังกล่าวเกิน 0.50 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์เชื่อถือได้และเป็นที่ยอมรับ เสาวลักษณ์ จันทร์ประสิทธิ์ (2560: 121)

4. ดำเนินการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนายจ้างหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในสถานประกอบการของบริษัทในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีของ Cronbach’s Alpha มีค่าเท่ากับ 916. ซึ่งค่าเชื่อมมั่นดังกล่าวเกิน 0.70 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์เชื่อถือได้และเป็นที่ยอมรับ เสาวลักษณ์ จันทร์ประสิทธิ์ (2560: 121)

การวิเคราะห์ข้อมูล

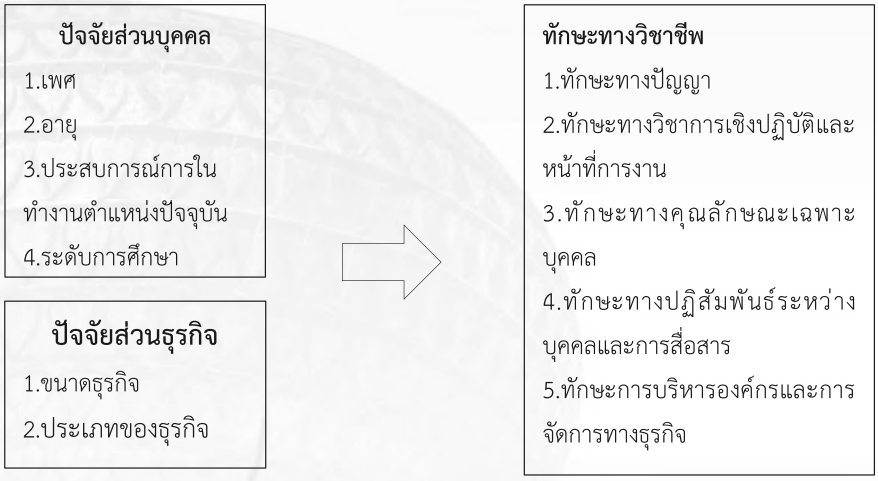
1. สถิติเชิงพรรณนา กับข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบ

สอบถาม และคำถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อทักษะของนักบัญชีในประเทศไทยตามมาตรฐานการศึกษาวิชาชีพบัญชีระหว่างประเทศ โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอผลในรูปของร้อยละ

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนธุรกิจ กับ ความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อทักษะของนักบัญชีในประเทศไทย เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ T-test และ F-test (One-way ANOVA) และทดสอบหาค่าความแตกต่างด้วยสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Lest-Significant Difference) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของแต่ละช่วงคะแนน โดยกำหนดระยะห่างระหว่างอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีคาดหวังอยู่ในระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีคาดหวังอยู่ในระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด,

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยและการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาพัฒนาสมมติฐานงานวิจัยได้ 6 สมมติฐานดังนี้

H_1: นายจ้างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อทักษะของนักบัญชีแตกต่างกัน

H_2: นายจ้างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อทักษะของนักบัญชีแตกต่างกัน

H_3: นายจ้างที่มีประสบการณ์ทำงานตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อทักษะของนักบัญชีแตกต่างกัน

H_4: นายจ้างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อทักษะของนักบัญชีแตกต่างกัน

H_5: นายจ้างที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อทักษะของนักบัญชีแตกต่างกัน

H_6: นายจ้างที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อทักษะของนักบัญชีแตกต่างกัน

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อทักษะของนักบัญชีในประเทศไทย” ในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของนายจ้างในเรื่อง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบส่วนถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบส่วนถามส่วนใหญ่ มีอายุในช่วง 51-55 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีอายุในช่วง 41-45 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 มีอายุในช่วง 46-50 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีอายุในช่วง 31-35 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 มีอายุในช่วง 36-40 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และผู้ตอบแบบส่วนถามที่มีอายุในช่วง 30 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งงานปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบส่วนถามส่วนใหญ่ มีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน 11 ปี หรือมากกว่า จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ ประสบการณ์การทำงาน 7-10 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ประสบการณ์การทำงาน 3-6 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และประสบการณ์การทำงาน 2 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบส่วนถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ข้อมูลส่วนธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านขนาดธุรกิจ (แบ่งตามมูลค่าสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ) พบว่า ธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ ธุรกิจขนาดกลาง จำนวน 307

บริษัท คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ ธุรกิจขนาดใหญ่ จำนวน 124 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 25.5 และธุรกิจขนาดเล็ก จำนวน 56 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 11.5

ข้อมูลส่วนธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านขนาดธุรกิจ ประกอบธุรกิจ พบว่า บริษัทของนายจ้างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจการก่อสร้าง จำนวน 187 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ ธุรกิจการให้บริการ จำนวน 120 คิดเป็นร้อยละ 24.6 ธุรกิจธุรกิจการพาณิชย์ จำนวน 64 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.1 ธุรกิจอุตสาหกรรม จำนวน 48 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.9 ธุรกิจการเงิน จำนวน 36 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.4 ธุรกิจการเกษตร จำนวน 24 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.9 และธุรกิจเหมืองแร่ จำนวน 8 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.6

ภาพรวมความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อทักษะของนักบัญชี ภาพรวมตามมาตรฐานฉบับที่ 3 ทักษะทางวิชาชีพบัญชี พบว่า นายจ้างมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดในเรื่องของ ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 ทักษะทางปัญญา ค่าเฉลี่ย 4.24 ทักษะการบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจ ค่าเฉลี่ย 4.23 และทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ค่าเฉลี่ย 4.21 ในขณะที่เรื่องทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่การงาน ถูกคาดหวังในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อทักษะของนักบัญชี ด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชี จำแนกตามเพศ

ความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อทักษะของนักบัญชี	ชาย		หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-value
ทักษะนักบัญชี	4.19	0.47	4.33	0.38	**0.00***

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 นายจ้างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อทักษะของนักบัญชีแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ภาพรวมพบว่า นายจ้างเพศหญิงมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ในขณะที่นายจ้างเพศชายมีความคาดหวังในระดับมาก โดยนายจ้างเพศหญิงมีความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.33) มากกว่านายจ้างเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อทักษะของนักบัญชี ด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชี จำแนกตามอายุ

ทักษะทางวิชาชีพบัญชี	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5	6	7
		4.16	4.39	4.27	4.31	4.19	4.21	-
30 ปี หรือน้อยกว่า	4.16		**0.00***	0.06	**0.03***	0.57	0.53	-
31-35 ปี	4.39			0.07	0.35	**0.02***	0.08	-
36-40 ปี	4.27				0.52	0.35	0.61	-
41-45 ปี	4.31					0.16	0.35	-
46-50 ปี	4.19						0.85	-
51-55 ปี	4.21							-
56 ปีหรือมากกว่า	-							

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

หมายเหตุ 30 ปี หรือน้อยกว่า = 1 31-35 = 2 ปี 36-40 ปี = 3 41-45 ปี = 4 46-50 ปี = 5 51-55 ปี = 6 56 ปีหรือมากกว่า = 7

จากตารางที่ 2 นายจ้างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อทักษะของนักบัญชีแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ภาพรวมพบว่า ว่านายจ้างช่วงอายุ 31-35 ปี ,36-40 ปี ,41-45 ปี และ 51-55 ปี มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ในขณะที่นายจ้างช่วงอายุ 30 ปีหรือน้อยกว่า และ 46-50 ปี ความคาดหวังในระดับมาก และจากการทดสอบหาค่าความแตกต่างเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า นายจ้างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อทักษะของนักบัญชีแตกต่างกัน 3 คู่

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อทักษะของนักบัญชี ด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชี จำแนกตามประสบการณ์การทำงานตำแหน่งปัจจุบัน

ทักษะทางวิชาชีพบัญชี	ค่าเฉลี่ย	2 ปี หรือน้อยกว่า	3-6 ปี	7-10 ปี	11 ปีหรือมากกว่า
		4.19	4.17	4.32	4.24
2 ปี หรือน้อยกว่า	4.19		0.06	0.07	0.06
3-6 ปี	4.17			**0.01***	**0.01***
7-10 ปี	4.30				0.76
11 ปีหรือมากกว่า	4.24				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 นายจ้างที่มีประสบการณ์การทำงานตำแหน่งปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อทักษะของนักบัญชีแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ภาพรวมพบว่า นายจ้างที่มีประสบการณ์

การทำงานตำแหน่งปัจจุบันช่วง 7-10 ปี และ 11 ปีหรือมากกว่า มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ในขณะที่นายจ้างที่มีประสบการณ์การทำงานตำแหน่งปัจจุบันช่วง 2 ปีหรือน้อยกว่า และ 3-6 ปี ความคาดหวังในระดับมาก และจากการทดสอบหาค่าความแตกต่างเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า นายจ้างที่มีประสบการณ์การทำงานตำแหน่งปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อทักษะของนักบัญชีแตกต่างกัน 2 คู่

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อทักษะของนักบัญชี ด้านทักษะนักบัญชีมืออาชีพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทักษะทางวิชาชีพบัญชี	ค่าเฉลี่ย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.22	4.27	4.76
ปริญญาตรี	4.22		0.27	**0.02***
ปริญญาโท	4.27			**0.03***
ปริญญาเอก	4.76			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 นายจ้างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อทักษะของนักบัญชีแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ภาพรวมพบว่า นายจ้างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด และระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท ความคาดหวังในระดับมาก และจากการทดสอบหาค่าความแตกต่างเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า นายจ้างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อทักษะของนักบัญชีแตกต่าง มีความคาดหวังต่อทักษะของนักบัญชีแตกต่างกัน 2 คู่

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อทักษะของนักบัญชี ด้านทักษะนักบัญชีมืออาชีพ จำแนกตามขนาดธุรกิจ

ทักษะทางวิชาชีพบัญชี	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	51-200 ล้านบาท	มากกว่า 200 ล้านบาท
		4.23	4.40	4.17
ไม่เกิน 50 ล้านบาท	4.23		**0.01***	0.23
51-200 ล้านบาท	4.40			**0.00***
มากกว่า 200 ล้านบาท	4.17			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5 นายจ้างที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกัน (สินทรัพย์) มีความคาดหวังต่อทักษะของนักบัญชีแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ภาพรวมพบว่า นายจ้างที่อยู่ประเภทธุรกิจขนาดเล็ก และกลาง (สินทรัพย์) มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ในขณะที่นายจ้างที่อยู่ประเภทธุรกิจขนาดใหญ่ มีความคาดหวังในระดับมาก และจากการทดสอบหาค่าความแตกต่างเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า นายจ้างที่มีขนาด

ธุรกิจแตกต่างกัน (สินทรัพย์) มีความคาดหวังต่อทักษะของนักบัญชีแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อทักษะของนักบัญชีแตกต่างกัน 2 คู่

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อทักษะของนักบัญชี ด้านทักษะนักบัญชีมืออาชีพ จำแนกตาประเภทธุรกิจ

ทักษะทางวิชาชีพบัญชี	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5	6	7
		4.47	4.39	4.56	4.32	4.20	4.00	4.20
ธุรกิจการเกษตร	4.47		0.45	0.63	0.15	**0.01***	**0.00***	**0.01***
ธุรกิจอุตสาหกรรม	4.39			0.31	0.41	**0.01***	**0.00***	**0.01***
ธุรกิจเหมืองแร่	4.56				0.15	0.03	**0.00***	**0.03***
ธุรกิจการพาณิชย์	4.32					0.09	0.07	**0.00***
ธุรกิจการให้บริการ	4.20						0.96	0.19
ธุรกิจการก่อสร้าง	4.00							**0.02***
ธุรกิจการเงิน	4.20							

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

หมายเหตุ ธุรกิจการเกษตร = 1 ธุรกิจอุตสาหกรรม = 2 ธุรกิจเหมืองแร่ = 3 ธุรกิจการพาณิชย์ = 4 ธุรกิจการให้บริการ = 5 ธุรกิจการก่อสร้าง = 6 ธุรกิจการเงิน = 7 ธุรกิจอื่นๆ = 8

จากตารางที่ 6 นายจ้างที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อทักษะของนักบัญชีแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ภาพรวมพบว่า นายจ้างที่อยู่ในประเภทธุรกิจการเกษตร ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจการพาณิชย์ และธุรกิจเหมืองแร่ มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ในขณะที่ผู้นายจ้างที่อยู่ในประเภทธุรกิจการให้บริการ ธุรกิจการก่อสร้าง และธุรกิจการเงิน มีความคาดหวังในระดับมาก และจากการทดสอบหาค่าความแตกต่างเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า นายจ้างที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อทักษะของนักบัญชีแตกต่างกัน 10 คู่

อภิปรายผล

ลักษณะของงานบัญชีในการปฏิบัติงาน คือ งานระบบบัญชีรายรับหรือบัญชีรายจ่าย รวบรวมจัดทำรายงานและนำเสนอตามระยะเวลาที่กำหนดเป็นประจำปิดงบการเงิน งานเกี่ยวข้องกับการเงินอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่กำลังดำเนินงานอยู่ การคำนวณและจ่ายเงินค่าใช้จ่าย ทำรายงานแสดงงบการเงิน ลักษณะงานโดยรวม จะเป็นภาพเฉพาะๆ ในเรื่องของตัวเลขทางบัญชี สุรชัย พรหมพันธุ์ (2554: 11) นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ (2543: 62-74) พบว่า วิชาชีพบัญชี หมายถึง ความรู้ที่ได้ด้วยการเล่าเรียนหรือฝึกฝนด้านการบัญชีที่จะนำไปใช้ในการหาเลี้ยงชีพหรือใช้เป็นเครื่องมือในการทำงานที่ทำเป็นประจำเพื่อเลี้ยงชีพ และต้องปฏิบัติงานด้วยจรรยาบรรณ สุจิตรา ประครองสี และคณะ (2557: 1-11) กล่าวว่า นักบัญชีจำเป็นต้องมีคุณลักษณะ

ความรู้ ทักษะ และความสามารถในด้านบัญชีเป็นอย่างดี เพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน และความสามารถเหล่านั้นเป็นทักษะทางวิชาชีพในตัวของนักบัญชีเอง นักบัญชีต้องพยายามปรับปรุงและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับทักษะทางวิชาชีพในปัจจุบันซึ่งทักษะทางวิชาชีพในการทำงานของนักบัญชีจะส่งผลไปยังสมรรถนะทางการบัญชีขององค์กร ทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชีในองค์กรจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการที่จะผลักดันธุรกิจให้มีรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ และส่งผลให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและแผนการดำเนินงานที่กำหนดไว้

ความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อทักษะนักบัญชีในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อทักษะนักบัญชีในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นายจ้างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อทักษะของนักบัญชีแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ พัชรินทรา ชัยสมตระกูล และคณะ (2560: 2,143-2,151) พบว่า ตำแหน่งผู้ประเมินแตกต่างกันมีความต้องการในทักษะวิชาชีพแตกต่างกัน ผลการศึกษาที่ได้ไม่สอดคล้องกับ จิตรเลขา ทาสี และคณะ (2563: 94-108) และ สนทยา เขมวิรัตน์ (2554: 85-91) พบว่า นายจ้างที่มีเพศต่างกันมีความต้องการทักษะนักบัญชีที่ไม่แตกต่างกัน

นายจ้างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อทักษะของนักบัญชีแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ จิตรเลขา ทาสี และคณะ (2563: 94-108) และวิชชุดา เวชกูล และคณะ (2553: 1,274-1,284) พบว่า ผู้ว่าจ้างที่อายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะของนักบัญชีแตกต่างกันผลการศึกษาที่ได้ไม่สอดคล้องกับ กมลภู สันทะจักร์ และคณะ (2561: 771-790) พบว่า หัวหน้าแผนกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อทักษะของนักบัญชีไม่แตกต่างกัน

นายจ้างที่มีประสบการณ์ทำงานตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อทักษะของนักบัญชีแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ วิชชุดา เวชกูล และคณะ (2553: 1,274-1,284) และมยุรี เกื้อสกุล และคณะ (2558: 49-58)พบว่า ผู้บริหารเกี่ยวข้องกับงานบัญชีและนักบัญชีในสถานประกอบการที่มีประสบการณ์ทำงานตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความต้องการทักษะทางวิชาชีพแตกต่างกันตามโปรแกรมการศึกษาทักษะทางวิชาชีพบัญชี (IES3) ผลการศึกษาที่ได้ไม่สอดคล้องกับ กมลภู สันทะจักร์ และคณะ (2561: 771-790)พบว่า หัวหน้าแผนกที่มีประสบการณ์ทำงานตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อทักษะของนักบัญชีไม่แตกต่างกัน

นายจ้างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อทักษะของนักบัญชีแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ จิตรเลขา ทาสี และคณะ (2563: 94-108) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะของนักบัญชีแตกต่างกัน ผลการศึกษาที่ได้ไม่สอดคล้องกับ วิชชุดา เวชกูล และคณะ (2553: 1,274-1,284) และกมลภู สันทะจักร์ และคณะ (2561: 771-790) พบว่า หัวหน้าฝ่ายการเงินและบัญชีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อทักษะของนักบัญชีไม่แตกต่างกัน

ความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อทักษะนักบัญชีในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนธุรกิจ

จากการศึกษาความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อทักษะนักบัญชีในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนธุรกิจ พบว่า นายจ้างที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อทักษะของนักบัญชีแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ สนทยา เขมวิรัตน์ (2554: 85-91) พบว่า ผู้บริหารสถานประกอบการที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะของนักบัญชีแตกต่างกัน ผลการศึกษาที่ได้ไม่สอดคล้องกับ ไพรัตน์ ลิ้มปองทรัพย์ (2558: 48-59) และวิชชุดา เวชกูล และคณะ (2553: 1,274-1,284) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดของธุรกิจที่ต่างกัน มีความต้องการทักษะนักบัญชีที่ไม่แตกต่างกัน

นายจ้างที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อทักษะของนักบัญชีแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว และคณะ (2563: 1-15) และพัชรินทรา ชัยสมตระกูล และคณะ (2560: 94-108) พบว่า ผู้ประกอบการไม่ว่าจะอยู่ในธุรกิจประเภทใดก็ตาม ต่างก็มีความคาดหวังต่อผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีแตกต่างกัน ผลการศึกษาที่ได้ไม่สอดคล้องกับ ชลิดา ลิ้นจี่ และคณะ (2563: 34-45) และกัญฐณา ดิษฐ์แก้ว, ยุพรัตน์ จันทร์แก้ว และคณะ (2563: 1-15) พบว่า ประเภทของธุรกิจที่ต่างกัน มีความต้องการทักษะนักบัญชีที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะมาตรฐานการศึกษาวิชาชีพบัญชีระหว่างประเทศฉบับที่ 3 ทักษะทางวิชาชีพ ดังนั้นในครั้งต่อไปอาจศึกษาเพิ่มเติมในรายละเอียดของมาตรฐานการศึกษา ฯฉบับอื่น เช่น ฉบับที่ 2 โปรแกรมการศึกษาทางวิชาชีพบัญชี ฉบับที่ 4 ค่านิยมทางวิชาชีพ จรรยาบรรณและทัศนคติ

บรรณานุกรม

กมลภู สันทะจักร์ และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์. (2562). ปัจจัยของนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของหน่วยงานราชการในประเทศไทย. *วารสารหาดใหญ่*, *17*(1), 17-31.

กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว, ยุพรัตน์ จันทร์แก้ว, นิภาพร นุ่มนวล, และเชิดพงษ์ ขำประดิษฐ์. (2560). คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, *6*(1), 1-15.

จิตรลดา ศรีแก้ว, สุวรรณา บุญมาก, และปริยากร สว่างศรี. (2563). *การศึกษาศักยภาพในการปฏิบัติงานทางการบัญชีของผู้ทำบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพ การทำงาน ในเขตนิคม และในเขตประกอบการ*

อุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2564. จาก วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา เว็บไซต์: http://www.journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2563Vol11No1_20.pdf

จิตรเลขา ทาสี, บัณฑิต ร่มเย็น, และนพวรรณ ทองรอด. (2563). คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, *14*(37), 94-108.

ชลิดา ลิ้นจี่, กนกมณี หอมแก้ว, และสุภาพร บุญเอี่ยม. (2563). ความรู้และทักษะวิชาชีพของนักบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย. *วารสารศิลปะการจัดการ*, *4*(1), 34-45.

นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ. (2543). ลักษณะสำคัญทางวิชาชีพ. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, *1*(1), 62-74.

ณฐา ธรเจริญกุล. (2561). สมรรถนะของพนักงานบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน กรณีศึกษา สถานประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, *24*(1), 58-70.

ณัฐชา วัฒนวิไล และจุฑามน สิทธิผลวนิชกุล. (2555). การพัฒนาศักยภาพวิชาชีพบัญชีไทยเมื่อเปิดเสรีทางเศรษฐกิจ. *วารสารนักบริหาร*, *32*(3), 16-25.

พัชรินทรา ชัยสมตระกูล และสุธีรา วิไลกุล. (2560). *ความต้องการของผู้ประกอบการที่มีต่อนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ด้านทักษะทางวิชาชีพ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2564, จาก ข้อมูลผลงานวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม เว็บไซต์: http://www.research.psru.ac.th/~rdi/DataCenter/index.php?case=journal_detail&ResID=RPS050008&id=1231

ไพรัตน์ ลิ้มปองทรัพย์. (2558). ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ทำบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, *1*(2), 48-59.

มยุรี เกื้อสกุล และวุฒิ วัชโรดมประเสริฐ. (2558). คุณสมบัติของนักบัญชีในสถานประกอบการตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชีและนักบัญชี ในสถานประกอบการต้องการ กรณีศึกษา: สถานประกอบการนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, *9*(20), 49-58.

มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิสรรพ์. (2560). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2564, จาก ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม เว็บไซต์: http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf

วิชชุลดา เวชกูล, ขวัญสกุล เต็งอำนวย, และ สันสกฤต วิจิตรเลขการ. (2553). *ความคาดหวังของผู้ว่าจ้างที่มีต่อคุณลักษณะของนักบัญชีของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2564, จาก ศูนย์ข้อมูลการวิจัย Digital "วช." เว็บไซต์: https://www.dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/259710

สนทยา เขมวิรัตน์. (2554). ลักษณะของผู้สำเร็จการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตพณิชยการพระนคร ตามความคาดหวังของผู้บริหารสถานประกอบการ. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, *9*(3), 85-91.

สุจิตรา ประครองสี, ขจิต ก้อนทอง, และไพลิน นิลนิยม. (2014). ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะทางการบัญชีสมัยใหม่กับความสำเร็จในวิชาชีพของผู้ทำบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมาหาสารคาม*, *6*(2), 1-11.

สุรชัย พรหมพันธุ์. (2011). *ชำแหละสมรรถนะเพื่อการพัฒนา Competency* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.

สุรเดช เล็กแจ้ง และประเวศ เพ็ญวุฒิกุล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผล่อทักษะทางวิชาชีพของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตผู้สอบบัญชีภาษีอากร. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค*, *4*(1), 51-68.

เสาลักษณ์ จันทร์ประสิทธิ์. (2560). ความคาดหวังและความพร้อมของนักบัญชีในทรรศนะของผู้ประกอบการในจังหวัด สงขลา เมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, *30*(3), 117-126.

Mohamed F. K., & Ahmed A. O. (2013). Skill and Attributes Needed for Success in Accounting Caree: Do Emplovers' Expecttations Fit Students' Perception?. *International Journal of Business Management*, *8*(8), 118-132.

แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Restaurant Business Development Guidelines for Sustainable Tourism: Case Study of Niphat Uthit 1 Road, Hat Yai District, Songkhla Province

อรุณรักษ์ ตันพานิช* นฐรรษวรรณ ทองตั้ง พัชรินทร์ บุญนุ่น และอำมรรัตน์ คงกะโชติ
วิทยาลัยรัตภูมิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
414 หมู่ 14 ตำบลท่าชะมวง อำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา 90180
Aroonrak Tunpanit, Natassawan Thongtang, Patcharin Bunnoon and Ammonrut Konggachod
Rattaphum College Rajamangala University of Technology Srivijaya
414 Moo 14, Tha Chamuang, Rattaphum, Songkhla, 90180
Email : aroonrak.t@rmutsv.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาแนวทางพัฒนาธุรกิจร้านอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านอาหารและนักท่องเที่ยวที่มีแนวทางพัฒนาธุรกิจร้านอาหารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 514 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการทดสอบค่า t-test ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น 1เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่ ในภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านระบบนำทางและแผนที่ร้านอาหารมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันถนนแห่งอาหาร

คำสำคัญ : แนวทางการพัฒนาธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

7 มกราคม 2564/ 12 มีนาคม 2564/ 25 มิถุนายน 2564
7 January 2021/ 12 March 2021/ 25 June 2021

Abstract

This research aims to 1) study the restaurant business development approach to promote sustainable tourism of Niphat Uthit 1 Road, Hat Yai District, Songkhla Province. 2) To compare the personal factors of restaurant operators and tourists with guidelines for restaurant business development for sustainable tourism promotion of Niphat Uthit 1 Road, Hat Yai District, Songkhla Province. The research instrument was a sample questionnaire of 514 people. The statistics used for data analysis were mean, percentage, standard deviation, analysis of variance and t-test. The results of the research revealed that the respondents had opinions about marketing strategies to promote tourism in Hat Yai Street Food at a high level overall. When considered individually, it was found that the respondents had opinions about marketing strategies to promote tourism of Hat Yai Street Food at a high level in all aspects. The respondents had the most opinions on marketing strategies for operating the restaurant business to promote tourism in terms of navigation systems and restaurant maps, followed by environmental aspects, advertising, public relations and the development of street food applications.

Keywords : Business development approach, Marketing Strategy, Sustainable Tourism

บทนำ

ปัจจุบันมีการแข่งขันทางเศรษฐกิจกันอย่างรุนแรงและปัญหามากมาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลาย ๆ ประเภท เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ขาดรายได้จนนำไปสู่การปิดกิจการ หรือหารายได้จากช่องทางอื่น ๆ ทดแทน เพื่อให้ธุรกิจดำเนินการต่อไปได้ จากการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารเข้าสู่มาตรฐานใหม่ คาดการณ์ว่าธุรกิจร้านอาหารในปีนี้จะมีมูลค่าเหลือเพียง 3.85-3.89 แสนล้านบาท หรือหดตัวประมาณ 9.7%-10.6% จากปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นการหดตัวครั้งแรกในรอบ 8 ปี ซึ่งเป็นการประเมินภายใต้สมมติฐานที่ไม่เกิดการระบาดโควิดระลอกใหม่ในช่วงที่เหลือของปีนี้ นอกจากนี้ จากสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องเร่งปรับตัวสู่บรรทัดฐานใหม่ในการทำธุรกิจ (New Normal) เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ภายในชุมชนไม่มีนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภค เนื่องค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงเป็นการท่องเที่ยวห้างสรรพสินค้าที่รวมสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคไว้อย่างครบครันรวมถึงการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ผู้ซื้อไม่ต้องเดินทางออกจาก

บ้านสามารถเลือกและส่งสินค้าถึงบ้านด้วยระบบแอปพลิเคชันในมือถือ ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ในยุค New Normal ซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจชุมชนในทุกภูมิภาคของประเทศ

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ซึ่งเป็นเมืองเศรษฐกิจของเมืองหาดใหญ่ ที่มีการทำธุรกิจต่าง ๆ มากมาย ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมมาท่องเที่ยวกัน เป็นที่รู้จักในด้านถนนสายช็อปปิ้ง เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันประกอบกับเกิดการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 (Covid-19) ทำให้ธุรกิจทั้งหลายเริ่มปิดกิจการลง ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารย้ายไปทำธุรกิจที่อื่น จึงส่งผลให้อาคารบ้านเรือน ตึกต่าง ๆ ปิดปรับปรุงหรือปล่อยให้อาคารรกร้างจำนวนมาก จึงเป็นปัญหาเร่งด่วนที่หน่วยงานของรัฐบาลจัดกิจกรรมกระตุ้นส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่าผลของมาตรการภาครัฐส่งผลให้คนไทยตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดรายได้ในตลาดไทยเที่ยวไทยอีกประมาณ 41,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับกรณีที่ไม่มีมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวใด ๆ ซึ่งการเดินทางการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย 89.5 – 91.5 ล้านคน-ครั้ง ทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยว 5.45 – 6.67 ล้านบาท โดยส่งให้ธุรกิจอาหารธุรกิจการท่องเที่ยว มีรายได้เพิ่มขึ้นจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (กุมภาพันธ์ 2561) ในยุทธศาสตร์ที่ 1 ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของภูมิภาคให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก เพื่อสนับสนุนรูปแบบการท่องเที่ยงเชิงอาหารที่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากมีแหล่งวัตถุดิบที่หลากหลายและมีขั้นตอนการประกอบอาหารที่มีรสชาติโดดเด่นสำหรับนำมาประกอบอาหารของไทยนำวัฒนธรรมและวิถีความเป็นอยู่ที่มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมอาหารจากหลายเชื้อชาติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวในประเทศและต่างชาติที่ชื่นชอบในรสอาหารได้มาท่องเที่ยวอีกทั้งยังส่งเสริมรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ได้ (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย, 2559) และสอดคล้องกับแผนพัฒนาสามปี (พ.ศ. 2560-2562) เทศบาลนครหาดใหญ่ ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านศิลปะด้านอาหารท้องถิ่นและวิถีการดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวในย่านเศรษฐกิจที่จำหน่ายสินค้าและอาหาร เพื่อยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวควบคู่กับการส่งเสริมธุรกิจบริการควบคู่กับการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมด้านอาหาร (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2559)

ดังนั้นการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่มีการสืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ยังดำรงอาหารเอกลักษณ์ประจำถิ่นผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมรุ่นดังเดิมและวัฒนธรรมร่วมสมัยใหม่ไว้อย่างกลมกลืน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำเทคโนโลยีเพื่อรองรับการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจด้วยระบบแอปพลิเคชันในมือถือ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและนักท่องเที่ยว อีกทั้งการนำจุดเด่นด้านเอกลักษณ์ด้านอาหารเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวในรูปแบบอาหารและวัฒนธรรมให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อส่งเสริมรายได้ของร้านอาหารและชุมชนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาแนวทางพัฒนาธุรกิจร้านอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านอาหารและนักท่องเที่ยวต่อแนวทางพัฒนาธุรกิจร้านอาหารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1

ทบทวนวรรณกรรม

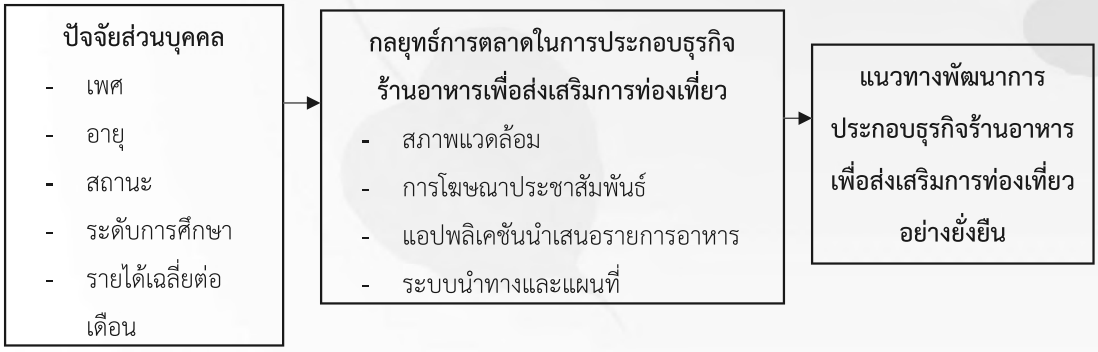
พวงชมพู โจนส์, นราภรณ์ ธรรมดี, อรรถพล ธรรมไพบูลย์ และนุช สัทธาฉัตรมงคล (2562) ศึกษางานวิจัยเรื่องการปรับปรุงภาพลักษณ์และกิจกรรมการตลาดของร้านค้าชุมชนไทยเพื่อตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มร้านค้าชุมชนในพื้นที่ภาคใต้ (2) ศึกษารูปแบบร้านค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าร้านค้าในชุมชนพื้นที่ภาคใต้ (3) ศึกษาความประทับใจของกลุ่มลูกค้าในชุมชนพื้นที่ภาคใต้ที่มีต่อภาพลักษณ์ของชุมชน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 450 ชุด ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มที่มีวิธีการดำเนินชีวิตต่างกันมีความต้องการรูปแบบร้านค้าและมีความประทับใจในภาพลักษณ์ร้านค้าชุมชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

นัสรีน แสงวิมาน และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2563). ได้พัฒนางานวิจัยเรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อสินค้าหลากหลายประเภท โดยใช้วิจัยเชิงปริมาณด้วยการแจกแบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอนและใช้สถิติเชิงพรรณนา Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการซื้อ 1 แถม1 สำหรับสินค้าราคาคูปองเงินสด ได้รับความนิยมสูงที่สุด โดยสอดคล้องกับเพศ ระดับการศึกษามีผลต่อความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีก

พัชรินทร์ บุญนุ่น, วันดี นวนสร้อย, อรุณรักษ์ ตันพานิช และ สุห์ดี นิเส็ง. (2563). วิเคราะห์องค์ประกอบความความสำเร็จในการประกอบกิจการร้านอาหารริมทาง: กรณีศึกษาฉื่อฉางสตรีทฟู้ด อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมของผู้จำหน่ายอาหารริมทางชุมชนย่านฉื่อฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จในการประกอบการในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภค จำนวน 800 คน สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมของผู้จำหน่ายอาหารมีพฤติกรรมแสดงออกในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยในการประกอบกิจการร้านอาหารริมทาง อยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมของผู้จำหน่ายอาหารริมทาง ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย คือ (1) ด้านสุขอนามัยของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร (2) ด้านสุขาภิบาลโดย ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก

กมลวรรณ สังทอง และคณะ(2563). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อความยั่งยืน จากการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มคนโดยการนำความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อสร้างรายได้และสร้างความเข้มแข็งพร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าและการพึ่งพาตนเองได้ของชุมชน ผลการศึกษาพบว่าการพัฒนาขีดความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้มีความเข้มแข็งสามารถดำรงอยู่ได้ในทุกสถานการณ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านการเน้นการมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมกันของเหล่าสมาชิกภายในชุมชน

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

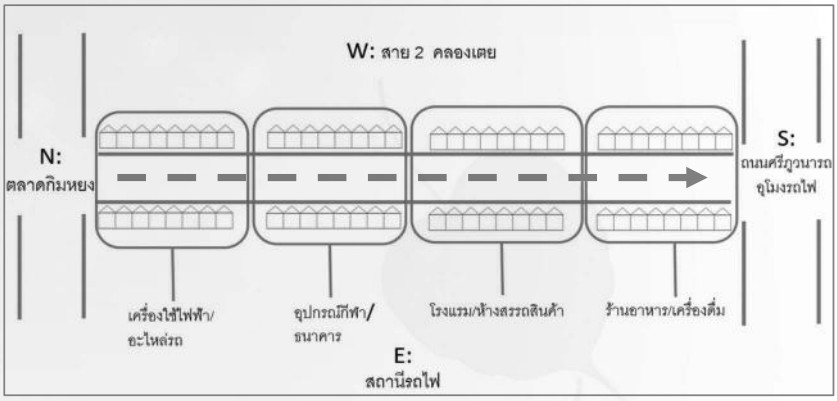
วิธีการวิจัย

ขอบเขตพื้นที่

ผู้วิจัยได้ลงสำรวจพื้นที่วิจัย ณ ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวและธุรกิจ ซึ่งเป็นเส้นทางตรงตลอดสายระยะทาง 3 กิโลเมตร จึงได้จำแนกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ประกอบธุรกิจโรงแรม ธนาคาร ร้านค้าอุปกรณ์รถยนต์และร้านอาหาร ดังภาพที่ 2-3



ภาพที่ 2 พื้นที่วิจัย ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



ภาพที่ 3 การแบ่งพื้นที่ตามลักษณะทางธุรกิจ

จากภาพที่ 2 ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นพื้นที่เส้นตรงเป็นศูนย์กลางด้านธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านการโรงแรม ธนาคารและห้างสรรพสินค้า ซึ่งพื้นที่ทั้ง 4 ส่วนมีธุรกิจร้านอาหารทั้งสิ้น แต่ปัจจุบันนักท่องเที่ยวลดลงและเลิกกิจการเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ

ขอบเขตเนื้อหา

ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหารบนถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 (สาย 1) ระยะทาง 3 กิโลเมตร ที่ประกอบธุรกิจร้านอาหาร ณ ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 24 ร้าน

ความต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวย่านถนนแห่งอาหารแก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร การจัดระเบียบที่จอดรถและทางเท้า การมีตกแต่งสถานที่และภูมิทัศน์ การส่งเสริมประชาสัมพันธ์และกิจกรรม การกำหนดพิกัดและแผนที่การเดินทาง และการมีเทคโนโลยีสำหรับธุรกิจอาหาร

วิธีการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มประชากรตั้งแต่เดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2563 โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ร้านอาหารจำนวน 24 ร้าน โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและพนักงานที่ทำงานภายในร้านอาหาร ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 192 คน 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

1) ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและพนักงานในร้านอาหาร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณหาค่ากลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน โดยเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นและการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 384 คน โดยใช้สูตรของ Harms, R., 2009 ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$n = (Z_cS/e_m)^2$ สูตรคำนวณ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z_c = คะแนนปกติมาตรฐานกับระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

S = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง

e_m = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้เป็นสัดส่วน (กรณีไม่ทราบ ค่า s สามารถกำหนดค่า e เป็นเปอร์เซ็นต์ของ 10% ของ s (e =0.10))

แทนค่า $n = (1.96S/10S)$

$n = (1.96\times10)^2$

n = 384.16 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น การสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการร้านอาหารและนักท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้นจำนวน 514 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเลือกตอบ (Checklist) ได้แก่ เพศอายุ สถานะ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) สภาพแวดล้อม 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ 3) แอปพลิเคชันนำเสนอรายการอาหารและ 4) ระบบนำทางและแผนที่ เป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ Rating Scales ตามแนวทางการสร้างแบบวัดของลิเคอร์ท (Likert, 1967) โดยกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่าน้ำหนักของคะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ความต้องการจำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ความต้องการจำเป็นอยู่ในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ความต้องการจำเป็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ความต้องการจำเป็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ความต้องการจำเป็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าคะแนนแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ความต้องการจำเป็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ความต้องการจำเป็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ความต้องการจำเป็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ความต้องการจำเป็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ความต้องการจำเป็นในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหาที่มีข้อคำถามคลอบคลุมครบถ้วนและสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ จำนวน 3 คน และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 – 1.00 (Bollen,1989) และตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.988

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยลงพื้นที่วิจัยเพื่อเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2563

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ โดยการหา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการทดสอบค่า T-test

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาแนวทางพัฒนาธุรกิจร้านอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	210	40.86
	หญิง	304	59.14
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	42	8.17
	21-30 ปี	102	19.84
	31-40 ปี	84	16.34
	41-50 ปี	57	11.09
	51-60 ปี	190	36.96
	60 ปี ขึ้นไป	39	7.59

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(ต่อ)

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	94	18.29
	10,001 บาท – 20,000บาท	235	45.72
	20,001 บาท - 30,000 บาท	67	13.04
	30,001 บาท - 40,000 บาท	33	6.42
	40,001 บาท - 50,000 บาท	85	16.54
ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	14	2.72
	ระดับการศึกษามัธยมตอนปลาย	107	20.82
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	70	13.62
	ปริญญาตรี	287	55.84
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	7.00
รายได้	รับราชการ	92	17.90
	พนักงานของรัฐ	61	11.87
	ประกอบกิจการส่วนตัว	252	49.03
	เกษตรกร	12	2.33
	นักศึกษา	97	18.87

จากการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 514 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 59.14 และเพศชาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 40.86 มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 36.96 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 19.84 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 16.34 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 11.09 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 8.17 และอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.59 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาท - 20,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 45.72 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 18.29 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท - 50,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 16.54 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท - 30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 13.04 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท - 40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 6.42 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 55.84 ระดับการศึกษามัธยมตอนปลาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 20.82 / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 13.62 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น

จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.72 มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว จำนวน 252คน คิดเป็นร้อยละ 49.03 นักศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 18.87 รับราชการ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 พนักงานของรัฐ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 11.87 และเกษตรกร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

กลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่ ในภาพรวมระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านระบบนำทางและแผนที่ร้านอาหารมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.27) รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.17) ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.23) และด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันถนนแห่งอาหาร ($\overline{X}$ = 3.76, S.D. = 0.18) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 กลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่

กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ด้านสิ่งแวดล้อม	4.21	0.17	มาก
2. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	4.21	0.23	มาก
3. ด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันถนนแห่งอาหาร	3.76	0.18	มาก
4. ด้านระบบนำทางและแผนที่ร้านอาหาร	4.29	0.17	มาก
รวม	**4.12**	**0.08**	**มาก**

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่ จำแนกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่ จำแนกตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตอนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านอาหารและนักท่องเที่ยวต่อแนวทางพัฒนาธุรกิจร้านอาหารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบคคลเกี่ยวกับกลยทธ์สำหรับประกอบธรกิจร้านอาหารดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่ จำแนกตามเพศ

	Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
เพศ	73.327	513	.000**	1.591	1.55	1.63

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

1) อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่ในด้านระบบนำทางและแผนที่ร้านอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3) ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่ในด้านระบบนำทางและแผนที่ร้านอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4) อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่ในด้านสภาพแวดล้อม ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และด้านระบบนำทางและแผนที่ร้านอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	ด้านสภาพแวดล้อม		ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์		ด้านการพัฒนาแอปพลิเคชัน		ด้านระบบนำทางและแผนที่ร้านอาหาร	
	t/F	Sig.	t/F	Sig.	t/F	Sig.	t/F	Sig.
อายุ	.792	.556	1.024	.402	.771	.571	4.177**	.001
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.440	.779	.115	.977	1.474	.209	1.308	.266
ระดับการศึกษา	.983	.416	1.217	.303	.877	.477	7.591**	.000
อาชีพ	4.347**	.002	3.565**	.007	.992	.412	7.938**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผล

อภิปรายผล ได้ตามวัตถุประสงดังนี้

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/พนักงานร้านอาหารและนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่ ในภาพรวมระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านระบบนำทางและแผนที่ร้านอาหารมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.27) รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.17) ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.23) และด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันถนนแห่งอาหาร ($\overline{X}$ = 3.76, S.D. = 0.18) ตามลำดับ สอดคล้องกับ กฤษณ์ ศรสุวรรณ และ ชุติพนธ์ ศรีสวัสดิ์ (2560) ด้านการประกอบธุรกิจร้านอาหารสามารถนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและเส้นทางของร้านอาหาร แสดงผลตำแหน่งของร้านอาหารอีกทั้งรายละเอียดของร้านอาหารคือ ชื่อร้านอาหาร , ประเภทของอาหาร , เวลาปิด-เปิดของทางร้านรวมถึงภาพถ่ายร้านอาหาร สอดคล้องกับนฤพจน์ ม่วงศิริ และ ปุริม ชฎารัตนฐิติ (2559) ในด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับลูกค้าเพื่อช่วยสืบค้นหาร้านอาหารด้วยระบบแอนดรอยด์ผ่านจีพีเอสมีความสะดวกและพึงพอใจในการค้นหาร้านอาหารด้วยตนเอง อีกทั้งแสดงเส้นทางสำหรับเดินทางและยังช่วยลดต้นทุนในช่องทางการโฆษณาได้อีกด้วย สอดคล้องกับ ณัฏฐ์ อินตา, พรสุดา เทวิน และ ปณิธิ

ประคองยศ (2558) การประยุกต์แอพลิเคชั่นสำหรับนำไปใช้ในร้านอาหารพบว่าเว็บแอปพลิเคชันใช้งานได้สะดวกรวดเร็วเพื่อการสั่งเมนูที่เร็วกว่าปกติ สามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังลดข้อผิดพลาดในการคำนวณเงิน และลดต้นทุนการใช้กระดาษเพราะสามารถเห็นรายการอาหารผ่านทางเว็บแอปพลิเคชันได้ สอดคล้องกับ Dadpe, J. (2017) ในด้านการนำแอปพลิเคชันซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันสำหรับระบุตำแหน่งสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยนำเสนอในรูปแบบแอปพลิเคชันสถานที่ท่องเที่ยวบนโทรศัพท์มือถือ Android ซึ่งสามารถให้ข้อมูลการท่องเที่ยวให้กับผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ได้อย่างสะดวก สอดคล้องกับ Witkin, B.R. and Altschuld, J.W. (1995) ด้านการประยุกต์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีประโยชน์ด้านการใช้งาน มีน้ำหนักเบา สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกและแสดงบริการเสริมได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถแสดงข้อความรูปภาพและวีดีโอ มีการแสดงแผนที่และตำแหน่งปัจจุบัน จุดท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงข้อมูลกับเซิร์ฟเวอร์อัตโนมัติแสดงรายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจกับผู้ใช้งานและยังสอดคล้องกับ Andre Constantino da Silva (2012) โดยการนำแอปพลิเคชันสำหรับเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเมืองผ่านทางอุปกรณ์มือถือพกพา ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลด้วยระบบอินเตอร์เน็ตสำหรับการเดินทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้งานได้ฟรี การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมคำสั่งการเดินทางโดยแอปพลิเคชันจะจัดส่งข้อมูลแสดงผลให้กับนักท่องเที่ยว สามารถป้อนคำถามและระบบแสดงผลคำตอบและประเมินวิธีการใช้งานซึ่งมีประโยชน์ในการใช้งานเพื่อการท่องเที่ยวซึ่งในการประกอบธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่จังหวัด ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจดำเนินธุรกิจด้วยตนเองสืบทอดต่อกันรุ่นพ่อสู่รุ่นลูก เนื่องจากรสชาติอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ทำให้นักท่องเที่ยวยังประทับใจและกลับมารับประทานอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของญาณิศา เผื่อนเพาะ (2561) กล่าวว่าคุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารตามประเภทธุรกิจอาหาร ได้แก่ 1. คุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางแบบดั้งเดิม 2. คุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางแบบร่วมสมัยสอดคล้องกับศันสนีย์ กระจ่างโฉม (2562) ได้กล่าวถึงซึ่งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจอย่างยิ่งคือการทานอาหารพื้นเมืองและอาหารสุขภาพ เน้นเมนูอาหารท้องถิ่นที่สืบต่อกันมายังรุ่นต่อรุ่นและมีเครื่องหมายรับรองความสะอาด ปลอดภัยของอาหาร อีกทั้งการสร้างวิธีการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมและนำไปบอกต่อเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังต้องให้บริการจากลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อมและเอาใจใส่ในการให้บริการ โดยเน้นเอาวัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่นของแต่ละชุมชนมาเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อทำให้ชุมชนสามารถนำเสนอความเด่นความแตกต่างด้านวัฒนธรรมของตนดังที่ กาญจนา สุระ (2562) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวในท้องถิ่นสามารถยกรับให้กลายเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่มีการนำเอาศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี วิธีชีวิตของท้องถิ่น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมรับประทานอาหารพื้นเมืองมาเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมในชุมชนโดยสร้างการรับรู้ในช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง สอดคล้องงานวิจัยของ พัชรินทร์ บุญนุ่น, ลัดดา ทองตั้ง และวันดี นวน

สร้อย (2563) การสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและการขยายกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น ด้วยการปรับตัวมาใช้เทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่สามารถเข้าถึงประชาชนในพื้นที่และยังดำรงไว้ซึ่งแหล่งอาหารเอกลักษณ์ประจำถิ่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การนำแอปพลิเคชันไปใช้เพื่อการกระตุ้นธุรกิจการท่องเที่ยวให้กับร้านอาหาร เพื่อนำเสนอรายการอาหารและสามารถแนะนำร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในรูปแบบอาหาร ชุมชนมีรายได้อย่างยั่งยืนจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อวางแผนกระตุ้นเศรษฐกิจในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารประจำท้องถิ่นต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณหน่วยวิจัยการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนภาคใต้ตอนล่าง วิทยาลัยรัตภูมิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยผลงานนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) สัญญาเลขที่ อว. 0655/268 ขอขอบคุณ

บรรณานุกรม

กมลวรรณ สังทอง, ณัฐวุฒิ สังข์เพชร, ธนาภรณ์ ร่างสีคง, นุสรา บุญเฉลียว, ปรินธร สุขชู, พรรษา ภาบุบผากาญจน, วริษฐา ชะนะชัย, ศิครินทร์ ศรีกิจตยนนท์, อรรถธรรม อนงค์, พุลิยา ธีระธัญศิริกุล และสิริภัทร์ โชติช่วง. (2563). ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อความยั่งยืน. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, *12*(2), 211 - 220.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจร้านอาหาร: บทวิเคราะห์ธุรกิจ.* สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2563, เว็บไซต์: https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1622

กฤษณ์ ศรสุวรรณ และชุติพนธ์ ศรีสวัสดิ์. (2560). *ระบบค้นหาร้านอาหารบนแผนที่ออนไลน์ บริเวณมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (ส่วนทะเลแก้ว).* การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day, 7 มิถุนายน 2560 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก.

กาญจนา สุระ. (2562). การพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, *39*(4), 58-76.

ญาณิศา เผื่อนเพาะ. (2561). ประเภทของร้านอาหาร กับคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *Veridian E – Journal Silpakorn University*, *11* (1), 303 – 321.

ณัฏฐ์ อินตา, พรสุดา เทวิน และปณิธิ ประคองยศ. (2558). เว็บแอปพลิเคชันร้านอาหาร (ชาบูครูคอม). *นวัตกรรมการแข่งขันทักษะวิชาชีพครั้งที่ 29*, 25 สิงหาคม 2558 ณ วิทยาลัยเทคโนโลยีพายัพและบริหารธุรกิจ จังหวัดเชียงใหม่: เอกสารรายงานการวิจัยสิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม สำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนและสมาคมวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย.

เทศบาลนครหาดใหญ่. (2559). *แผนพัฒนาสามปี (พ.ศ. 2560-2562) เทศบาลนครหาดใหญ่*. สงขลา : ฝ่ายแผนงานและงบประมาณ กองวิชาการและแผนงาน.

นฤพจน์ ม่วงศิริ และ ปุริม ชฎารัตนฐิติ. (2559). *การพัฒนาระบบค้นหาร้านอาหารด้วยระบบแอนดรอยด์ผ่านจีพีเอส. การประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม ครั้งที่ 2, 30-31 มีนาคม* 2559 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม.

นัสรีน แสงวิมาน และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2563). รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านาค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, *12*(2), 36 - 49.

พัชรินทร์ บุญนุ่น, ลัดดา ทองตั้ง และวันดี นวนสร้อย (2563). การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉื่อฉางอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลากรณีศึกษา: ช่วงเทศกาลกินเจ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 12*(2), 135 – 147.

พัชรินทร์ บุญนุ่น, วันดี นวนสร้อย, อรุณรักษ์ ตันพานิช และ สุห์ดี นิเส็ง. (2563). วิเคราะห์องค์ประกอบความความสำเร็จในการประกอบกิจการร้านอาหารริมทาง: กรณีศึกษาฉื่อฉางสตรีทฟู้ด อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, *40*(4), 99 - 119.

พวงชมพู โจนส์, นราภรณ์ ธรรมดี, อรรถพล ธรรมไพบูลย์ และนุช สัทธาฉัตรมงคล (2562). การปรับปรุงภาพลักษณ์และกิจกรรมการตลาดของร้าค้าชุมชนไทยเพื่อตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์,* 11(1), 176 - 195.

ศันสนีย์ กระจ่างโฉม และกรวรรณ สังขกร. (2562). พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยและชาวต่างชาติในภาคเหนือตอนบน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, *39*(4), 58-76.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *โควิด-19 : จากข้างทางถึงห้างใหญ่ ร้านอาหารปรับตัวอย่างไรเมื่อลูกค้าน้อยลง*. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2563, จาก BBC New เว็บไซต์: https://www.bbc.com/thai/thailand-53032534

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว คาดช่วยดันรายได้ตลาดไทยเที่ยวไทยเพิ่ม 4 หมื่นล้าน*. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2563 จากบทวิเคราะห์ธุรกิจ เว็บไซต์ https://www.thebangkokinsight.com/380170/

สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย. (2559). *แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (พ.ศ. 2561-2564)*. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2563, จากสำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเว็บไซต์ https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwis35qzssrvAhWPxzgGHSpTB70QFjAAegQIBBAD&url=http%3A%2F%2Fwww2.tsu.ac.th%2Forg%2Fplanoffice%2Fmain%2Ffiles_sec2%.

Andre, C. S., and Heloisa, V.R. (2012). M-Traveling Mobile Application in Tourism. *International Journal for Infonomics (IJI)*, *5*(3/4), 618 – 630.

Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. North Carolina: John Wiley & Sons, Inc.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. 5th ed. New York: Harper & Row.

Dadpe, J. R., Jadhav, B. R., Gaidhani, P. Y., Vyavahare, S. U., and Achaliya, P. N. (2012). *Smart Travel Guide Application for Android Mobile*. Retrieved March 8, 2012, from ResearchGate Website: https://www.researchgate.net/publication/319242957_Smart_Travel_Guide_Application_for_Android_Mobile.

Harms, R. (2009). A Multivariate Analysis of the Characteristics of Rapid Growth Firms, Their Leaders, and Their Market. *Journal of small Business and Entrepreneurship*, *22*(4), 429-454.

Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley & Son.

Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. 2nd ed. New York: Holt: Rinehart and Winston.

Witkin, B.R., and Altschuld, J.W. (1995). *Planning and Conducting needs assessments*. A practical guide. Thounsand Osk, CA: Sage Publication. Inc.

Yamane, T. (1973). Statistics An Introductory Analysis. 3rd ed. New York: Harper and Row Publications.

Knowledge Transfer and Its Impacts on Software Development in a Multinational Enterprise

Anyanitha Distanont
College of Innovation, Thammasat University
2 Prachan Road, Phra Barom Maha Ratchawang, Phra Nakhon, Bangkok 10200, Thailand.
Email : anyacitu@tu.ac.th

Abstract

This research study aims to investigate the factors that influence the effectiveness of knowledge transfer in the software development of a multinational enterprise. The comparison studies all factors of personnel at the headquarters in the United Kingdom and subsidiaries in Thailand and proposes ways to effectively transfer appropriate knowledge between staff in each country. The research methodology consisted of a literature review, observations, and interviews. Data collection was conducted using a set of questionnaires and analyzed using exploratory factor analysis and structural equation modeling (SEM). Research findings revealed five groups of factors that affected knowledge transfer related to software development in a multinational enterprise: internal organizational management, organizational culture, working contexts, knowledge transfer process, and people's capabilities. These findings can be applied to working plans between software development teams of transnational corporations with different working styles in terms of systems, thinking methods, attitudes, cultures, language, or even working schedules. These differences can influence collaborative work. A good plan enhances effective learning and knowledge transfer, leading to the success of the project operation.

Keywords : Knowledge transfer, Software development, Multinational enterprise

19 สิงหาคม 2563/ 4 เมษายน 2564/ 2 กรกฎาคม 2564
19 August 2020/ 4 April 2021/ 2 July 2021

Introduction

The software industry has been growing rapidly for the past two decades. With this growth, software development corporations around the world have faced obstacles and challenges in developing software in various dimensions (Damian & Moitra, 2006; Herbsleb & Moitra, 2001). These difficulties have involved large complex software, the high cost of software development, software quality that does not meet the customers' requirements, low standard of software design, overly urgent deadlines, and innovative software (Dingsoyr & Smite, 2014). To solve these problems, software development corporations have had to expand their teams to other countries, forming multinational enterprises (MNEs) through joint ventures and investments between two companies or subsidiaries. Since 1980, MNEs have chosen to expand production in many countries due to the low cost of investment in the software industry. In 2010, the market value of outsourcing by MNEs in the information technology (IT) industry was $32 billion. Tambe and Hitt (2010) found that 5% of work was outsourced in the IT industry in the United States in 2010, which increased to 30% in 2015. Moreover, global IT spending was estimated to top $4.8 trillion in 2018, with the US accounting for approximately $1.5 trillion of the market (The Computing Technology Industry Association, 2018). Many factors have influenced software development corporations' decision to become MNEs. These factors include low wages, lack of software development resource problems, closeness of the target market or customers of the companies, acquisition of experience and new knowledge from the development team in foreign countries, and utilization of follow-the-sun development to reduce working time and promote continuous development so that the corporation can deliver software to the customers in time and serve the customers' needs (Herbsleb & Moitra, 2001; Ebert & De Neve, 2001; Conchúir et al., 2009). Software development is a process based on communication and collaboration. The most critical factor for software development is knowledgeable staff who have the same understanding of the system. Therefore, the most crucial process for software development is knowledge transfer, as it causes knowledge collection and exchange among personnel and teams to produce the highest benefits (McKeough et al., 1995; Distanont et al., 2012). However, multinational software development is more complex than other forms because team members have to work collaboratively under the limitations of place, time, and culture. Many corporations have implemented several methods to solve the problem by fixing rules of knowledge transfer among personnel at headquarters and subsidiaries, such as hiring trainers from the country in which the company is based to transfer experience to the staff of the subsidiaries or technical knowledge to new employees.

Despite these efforts, software development teams, including those within MNEs, still face problems both during the development project and after project submission to customers. This research study aims to investigate the factors that affect knowledge transfer in the software development of an MNE. Factors and concepts of knowledge transfer development are

emphasized. Determining knowledge transfer methods can increase work effectiveness (Palvalin et al., 2018). By studying the factors affecting knowledge transfer between headquarters and subsidiaries, we can develop a conceptual knowledge transfer framework that is appropriate for personnel in each section and can be used as a guideline for the corporation to emphasize knowledge transfer and support the success of the software development process.

Literature Review

Software Development in Multinational Enterprises

Software development in MNEs is the production of product development and software services based in more than one foreign country in terms of multinational company establishment or outsourcing to be a part of the software development team in their own country. Factors that enhance multinational software development include low product development costs, reduction in working time limitations by utilizing time zones for longer periods of product development, access to a more significant and higher-quality labor base, the opportunity for work experience exchange and innovation in the country, and the opportunity for market and customer base access. Sahay (2003) describes three characteristics of organizational structure in multinational software development: outsourcing, alliance, and subsidiary. Camel and Agarwal (2001) similarly describe five models of multinational software development: three intra-firm and two external to the firm. The intra-firm models consist of a subsidiary, acquisition, and an offshore development center, while the two external models consist of joint venture and outsourcing. Dingsoyr and Smite (2014) concluded that software development in MNEs is managed and administered in three modes: intra-organization, inter-organization, and outsourcing. Intra-organization is related to the subsidiary arrangement in foreign countries in which the enterprise functions as administrator. The investor and software development team members are all staff at the enterprise subsidiaries. Inter-organization includes joint ventures (two companies collaboratively investing in establishing a new company) and strategic alliances (the sharing of resources, personnel, and knowledge to work and create advantageous competition in business or project). Outsourcing is the process of offering a person or external organization the power to hire employees by determining criteria and controlling all steps of employment from the policy level to the practical level.

Knowledge Transfer in the Software Development of Multinational Enterprises

In the MNE context, knowledge transfer is key to propelling the organization effectively (Distanont et al., 2012; Ismail et al., 2018; Jalal & Toulson, 2018). Internal knowledge of MNEs can be divided into three types: (1) technical knowledge, (2) systematic knowledge, and (3) strategic knowledge. Technical knowledge relates to the working skills and functional potential of individual workers and is created through innovative concepts and technology. It is explicit

knowledge, as it can be in the form of process and literal transfer among individuals, and it is practical knowledge with less complication (Distanont, Haapasalo, & Vaananen, 2014). Systematic knowledge is a more complex form of knowledge based on an understanding of structural connections between internal units. This type of knowledge might include guidelines for new human resource administration and would be necessary to understand the model of social relations in an organization. Systematic knowledge is thus created and used by medium-level personnel in the organization (Distanont et al., 2012). Strategic knowledge is related to organizational administration. It is based on cumulative experiences and is used to link to connected concepts (Allred, 2001; Davel, Toit, & Mearns, 2017). This type of knowledge is based on appropriate practice, observation, and adjustment or usual utilization. Therefore, it is highly complex knowledge that is created and used by the administrators of an organization (Allred, 2001). It is mostly tacit knowledge that is difficult to transfer and exchange between people, as it is related to skills, experiences, and individual expertise. As mentioned, in the business administration of MNEs, there are two dimensions of the knowledge transfer process: inter- and intra-firm knowledge transfer. This research aims to study the intra-multinational firm knowledge transfer of corporations that have subsidiaries in other countries. It specifically examines the knowledge transfer between a software development company headquartered in the United Kingdom and its subsidiary in Thailand.

Factors Affecting Knowledge Transfer in Multinational Enterprises

There are three types of factors that affect MNEs' knowledge transfer: (1) personal factors, (2) organizational factors, and (3) technological factors (Riege, 2007). Zhao et al. (2015) found that knowledge transfer in the project development process is affected by personal factors and project-level factors, as software development has limitations in terms of work, time, and budget but is based on technical knowledge and project administration (McFarlan & Wong, 2012). Organizational structure is a significant factor for knowledge transfer. An organization with a hierarchical structure usually sticks to experienced personnel with administrative positions; this means fewer opportunities to access the cumulative knowledge of others at lower levels (Moud & Abbasnejad, 2012). Distanont et al. (2014) and Goh (2002) examined the supportive factors of organizational administration as they relate to knowledge transfer between an organization and others. The authors found that administrative support is an important factor for knowledge transfer. Administrators help create a supportive environment for effective knowledge transfer enhancement, playing the role of activator and encouraging personnel to continuously exchange knowledge with their colleagues (Islam et al., 2018). Trustworthiness is another important factor for knowledge transfer (Saker et al., 2005; Riege, 2007; Goh, 2002), especially tacit knowledge developed through learning, action, and experience. If the transferor does not trust the knowledge receiver, the transfer of knowledge will be negatively affected (Distanont et al., 2014; Saker et al., 2005; Riege, 2007; Goh, 2002; Staples & Webster, 2008; Chen et al., 2014; Rahman et al., 2018).

Several studies have also examined whether collaboration affects knowledge transfer (Distanont et al., 2014; Riege, 2007; Rocha & Terra, 2009; Chen et al., 2014). They found that collaboration among team members, including personal relationships, leads to effective and successful knowledge transfer. Several researchers have found that personal relationships create knowledge transfer channels among team members, especially for tacit knowledge, which is based on knowledge-gaining experiences. Good relationships activate common interests and support new exchanges and cooperative relationships (Riege, 2007; Koloniari et al., 2019). Other important factors relate to direct knowledge transfer. These include the types of transferred knowledge, transferring channels, and the transferors and receivers. These factors affect the effectiveness and success of knowledge transfer (Distanont et al., 2014; Nidhra et al., 2013; Taweel et al., 2009; Saker et al., 2005; Zahran et al., 2011; Zhao et al., 2015; Marianne, 2013; Ko et al., 2005; West & Noel, 2009; Aurum et al. 2008; Peyman et al., 2014; Griffit & Sawyer, 2006; Noll et al., 2010).

Theoretical Synthesis

There are six groups of factors that affect the effectiveness of knowledge transfer within software development in MNEs (Figure 1): organizational management, organizational culture, knowledge transfer process, people's capability, project's task context, and people's openness. Based on the conceptual framework of this research, six hypotheses were formed:

Hypothesis 1: Organizational management is positively related to the effectiveness of knowledge transfer.

Hypothesis 2: Organizational culture is positively related to the effectiveness of knowledge transfer.

Hypothesis 3: The project's task context is positively related to the effectiveness of knowledge transfer.

Hypothesis 4: People's capability is positively related to the effectiveness of knowledge transfer.

Hypothesis 5: People's openness is positively related to the effectiveness of knowledge transfer.

Hypothesis 6: The knowledge transfer process is positively related to the effectiveness of knowledge transfer.

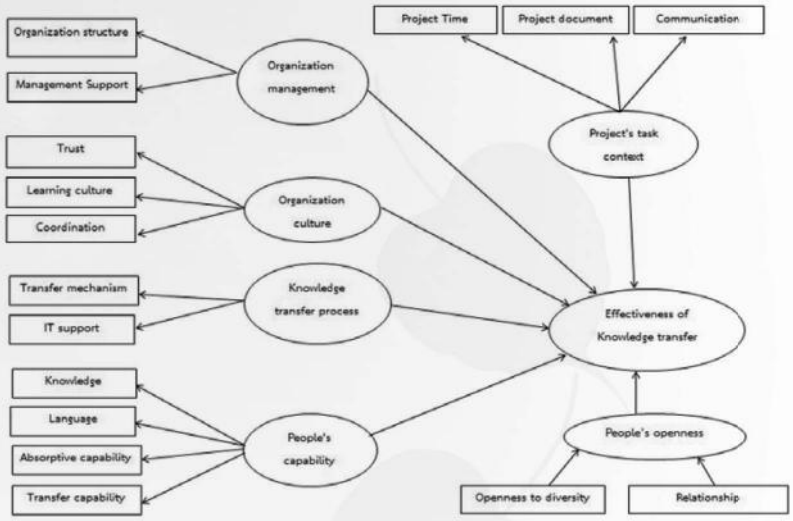


Figure 1 Research model

Research design and Methodology

Population and Sampling Method

The size of the population serves the research objectives. The population of this study included software development team personnel who worked for an MNE in Thailand and the United Kingdom. The sample size was calculated using structural equation modeling (SEM). The smallest sample size is 10–20 per variable. This study had 16 variables. Therefore, the sample size was enlarged to 200 through random sampling (Hair et al., 2010; Wolf et al., 2013; Hooper et al., 2008). The total sample was 474: 226 software developers from the MNE headquarters in the United Kingdom and 248 software developers from the MNE subsidiary in Thailand. The researcher sent the questionnaires along the line of command, requesting cooperation from top managers in the companies, who then forwarded the questionnaires down the line. As a result, 100% of the questionnaires were returned.

Data Analysis

This study explored factors affecting the effectiveness of knowledge transfer in the software development team of an MNE headquartered in the United Kingdom and its subsidiary in Thailand. This was a comparative quantitative study. First, a conceptual framework was developed based on theories, documents, articles, websites, and research related to software development, knowledge transfer, and knowledge transfer in MNEs in Thailand and other countries. Then a set of Thai questionnaires were developed that matched the research context. The questionnaire was validated through semi-structured interviews conducted with experts. After, a pilot test was done with 30 participants to test the reliability of the questionnaire using

Cronbach's alpha. The questionnaire used in this research study produced a Cronbach's alpha of 0.954, which means that it has a high level of reliability and can be used in the research.

Next, the researcher translated the questionnaire into English so that it could be used to collect data in the United Kingdom. The questionnaire was reviewed by an English-speaking consultant to check grammar and content for correctness and understandability. It was then validated a second time by Thai English experts. A pilot test was conducted with 30 participants to test reliability, producing a Cronbach's alpha of 0.981 (a high level of reliability).

The data was subsequently analyzed using exploratory factor analysis (EFA) and SEM. These methods were chosen for several reasons. First, the EFA technique was used to summarize and define a smaller set of composite factors that underlined the original variables (Hair et al., 2018). SEM was used to test the research model and the interrelationships between factors. SEM is an effective technique for conceptualizing a theoretical model, confirming relationships between variables, and gaining insight into the causal nature and strength of identified relationships. According to Hair et al. (2018), SEM provides the most appropriate and efficient estimation technique for a series of separate multiple regression equations estimated simultaneously.

Results

Reliability of the Questionnaire

The questionnaire contained 39 questions on six topics: organizational management, organizational culture, project context, people's capability, knowledge transfer process, and knowledge transfer effectiveness. Experts validated the content of both the Thai and English versions. The questionnaire was proofread by a language consultant. A pilot study was conducted with 30 participants to test the reliability of the questionnaire. The internal consistency method was used to determine Cronbach's alpha, which is acceptable when it is greater than 0.7. The Thai and English versions of the questionnaire produced Cronbach's alpha values of 0.954 and 0.981, respectively (see Tables 1 and 2). This confirmed the questionnaire's reliability and suitability for the data collection process.

Data Analysis

Table 1 Cronbach's Alpha of the Thai Questionnaire

Variable	Question	Cronbach's alpha
Organizational management	1–6	0.921
Organizational culture	7–15	0.866
Project context	16–22	0.875
People's capability	23–32	0.888
Knowledge transfer process	33–36	0.730

Table 1 Cronbach's Alpha of the Thai Questionnaire (continued)

Variable	Question	Cronbach's alpha
Knowledge transfer effectiveness	37–39	0.775
All variables	1–39	0.954

Table 2 Cronbach's Alpha of the English Questionnaire

Variables	Question	Cronbach's alpha
Organizational management	1–6	0.943
Organizational culture	7–15	0.916
Project context	16–22	0.888
People's capability	23–32	0.918
Knowledge transfer process	33–36	0.844
Knowledge transfer effectiveness	37–39	0.865
All variables	1–39	0.981
GFI	> 0.90	0.98
AGFI	> 0.90	0.94
RESEA	< 0.05	0.043

Participants

The questionnaires were validated, and a pilot test was conducted before the data were collected. The majority of participants from the Thai team were female: 135 women and 113 men. In comparison, the majority of the UK team were male: 130 men and 96 women. Ninety-nine Thai participants 99 were project managers, 80 were business analysts, and 31 were software testers. In comparison, 166 of the UK participants were project managers, 132 were business analysts, and 72 were software testers. Most participants had worked for the company for 3–4 years, with the second largest group having served more than 5 years (Table 3).

Table 3 Sample Data

Information	Details	Thailand (n = 248)		United Kingdom (n = 226)		Total (n = 474)	
		Number	%	Number	%	Number	%
Gender	Male	113	45.56	130	57.52	243	51.27
	Female	135	54.44	96	42.48	231	48.73

Table 3 Sample Data (continued)

Information	Details	Thailand (n = 248)		United Kingdom (n = 226)		Total (n = 474)	
		Number	%	Number	%	Number	%
Position	Software development	25	10.08	35	15.49	60	35.02
	Software tester	31	12.50	41	18.14	72	27.85
	Software analyst	13	5.24	31	13.72	44	15.18
	Project manager	99	39.92	67	29.65	166	12.66
	Business analyst	80	32.26	52	23.01	132	9.28
Years'	Less than 1 year	35	14.11	39	17.26	74	40.93
Experience	1-2 years	49	19.76	40	17.70	89	24.68
	3-4 years	112	45.16	82	36.28	194	18.78
	More than 5 years	52	20.97	65	28.76	117	15.61

Structural Equation Modeling Analysis

SEM is a statistical data analysis technique that can be used to prove research hypotheses based on related theories or rational theory models. It indicates relations using path analysis, which assesses the direct and indirect relationships between observed variables and latent variables. Confirmatory factor analysis (CFA) can be used to confirm the correctness of the structural relationships between variables if it follows what is expected and creates a perfect model for the case study. Goodness-of-fit is an indicator used to identify whether the model is appropriate. This can be created to conform to the context of the case study.

For the model to be accepted, there must be model fit, CMIN/df < 3, GFI > 0.9, AGFI > 0.9, and RMSEA < 0.05 (Hair et al., 2010). The CMIN/df is the minimum sample discrepancy function divided by the degree of freedom. This index is described as a measure of fit. The index is a relative chi-square statistic for which values lower than a threshold (> 3.0) indicate an acceptable fit between the model and the dataset (Hair et al., 2010). GFI is the goodness-of-fit index, which indicates the proportion of observed covariances explained by the model-implied covariances. GAGFI is the adjusted goodness-of-fit index. This adjustment assists in SEM, whereby more complex models fit the same data better than simpler models. RMSEA is the root mean square error of approximation.

In the present study, model consistency was assessed by adjusting the values of the real model and the theoretical model (Hair et al., 2010). Results of the statistical analysis of participants' answers to the questionnaire are shown in Table 4 and Table 5.

Table 4 Goodness-of-fit Indices and Measure (Thai Team)

Measurement indices	Recommended value	Value
CMIN/df	< 3	1.7
GFI	> 0.90	0.98
AGFI	> 0.90	0.96
RESEA	< 0.05	0.038

Table 5 Goodness-of-fit Indices and Measure (UK Team)

Measurement indices	Recommended value	Value
CMIN/df	< 3	1.82
GFI	> 0.90	0.98
AGFI	> 0.90	0.94
RESEA	< 0.05	0.043

Regression weights were then applied to test the hypotheses by testing the *p*-value at 0.001, (***) 0.01, (**) and 0.05 (*), as shown in Table 6 and Table 7.

Table 6 Parameter Results (Thai Team)

Relationships between variables			Standardized	P-value
Organizational culture	←	Peoples' capability	0.063	.001
KT Source	←	Peoples' capability	0.562	.001
KT receipt	←	Peoples' capability	0.678	.001
Project context	←	Organizational culture	0.150	.001
Trust	←	Organizational culture	0.506	.001
Coordination	←	Organizational culture	0.522	.001
Learning culture	←	Organizational culture	0.460	.001
Communication	←	Project context	0.623	.001
Document quality	←	Project context	0.169	.001
KT process	←	Project context	0.330	.001
IT support	←	KT process	0.370	.001
Effectiveness of KT	←	KT process	0.339	.001
Transfer mechanism	←	KT process	0.288	.001
Effectiveness of KT	←	Organizational MM	-0.418	.013

Table 7 Parameter Results (UK Team)

Relationships between variables			Standardized	P-value
Organizational culture	←	Project context	0.070	.001
Organizational structure	←	Organizational MM	0.770	.001
Management support	←	Organizational MM	0.870	.001
Trust	←	Organizational culture	0.640	.001
Learning culture	←	Organizational culture	0.720	.001
Coordinate	←	Organizational culture	0.360	.001
Time	←	Project context	0.760	.001
communication	←	Project context	0.520	.001
Document quality	←	Project context	0.440	.001
KT Receipt	←	People's capability	0.830	.001
KT source	←	People's capability	0.470	.001
Language	←	People's capability	0.370	.001
Effectiveness of KT	←	Organizational' culture	0.470	.004
Effectiveness of KT	←	People's capability	0.160	.007

The results of the SEM analysis revealed that the factor that directly affected the effectiveness of knowledge transfer in the Thailand group was the knowledge transfer process (55% effective; R^2 = 0.55). The factor that indirectly affected the effectiveness of knowledge transfer was project context (32% effective; R^2 = 0.32). The factor that directly affected project context was organizational culture, which could expose project context at 5% (R^2 = 0.05). People's capability revealed an organizational culture factor of 13% (R^2 = 0.13), as shown in Figure 2.

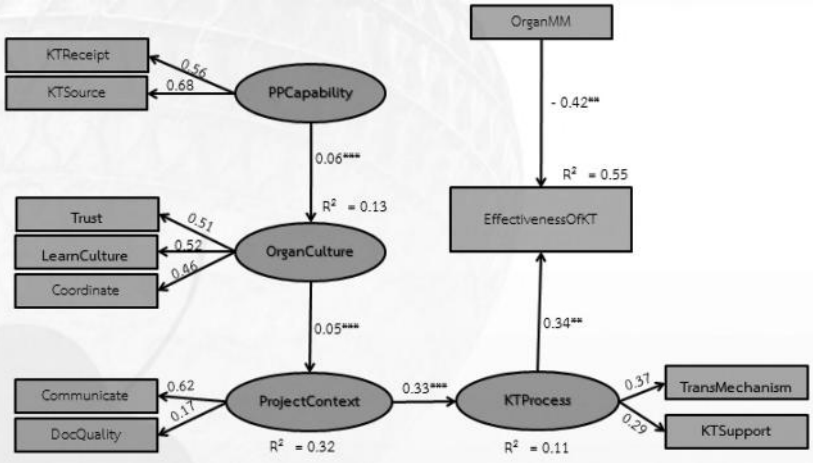


Figure 2 Summary of the relationships between variables from the Thai group.

The results of the SEM analysis revealed that the factors that directly affected the effectiveness of knowledge transfer in the UK group were organizational management, organizational culture, people's capability, and the knowledge transfer process. This could expose the effectiveness of knowledge transfer by 54% (R^2 = 0.54). This other factor that indirectly affected the effectiveness of knowledge transfer was project context, which showed an organizational factor of 14% (R^2 = 0.14).

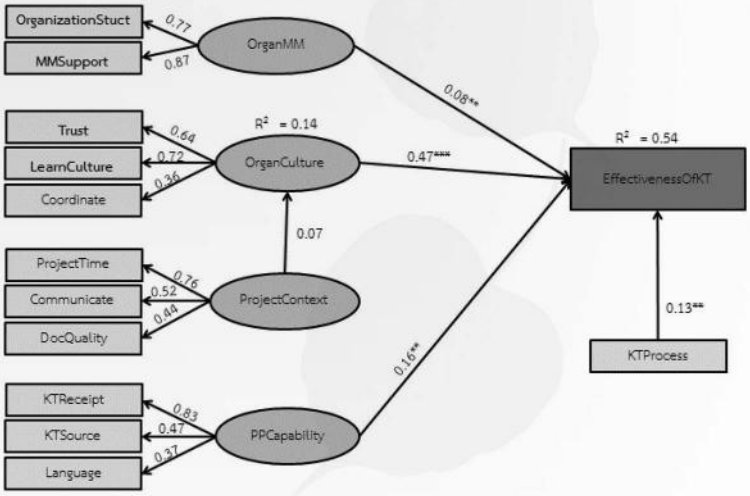


Figure 3 Summary of the relationships between variables from the UK group

Discussion and Managerial Implications

The results of the SEM analysis revealed several factors that affected the effectiveness of knowledge transfer in the software development departments of an MNE in Thailand and the United Kingdom. These factors are described below.

Organizational Management

The results revealed that, in the UK group, internal structural project factors positively affected the effectiveness of knowledge transfer, as the organization had a flat organization structure. Both the UK and Thai groups had more communication opportunities to exchange knowledge. Creation of inspiration, follow-up, and evaluation presented challenges for the UK group personnel, which encouraged more knowledge transfer. This was different from the Thai group, where internal management factors negatively affected the effectiveness of knowledge transfer because the Thai group did not like to work under as many rules, regulations, and laws. The presence of indicators, a follow-up plan, and evaluations caused a lack of politeness when the participants did not understand the points.

Some participants did not transfer their own knowledge to others; therefore, knowledge could not be utilized properly in the project. It can be concluded that internal management factors are the least important factor, which is in line with the findings of previous studies that suggested participants are pleased to exchange knowledge. The use of rules, regulations, or motivation may have little effect on the effectiveness of knowledge transfer.

Organizational Culture

Organizational culture was found to directly affect the effectiveness of knowledge transfer, and was the most important factor in the UK group. The factor was propelled by internal management in the project. Good time management and appropriate and sufficient communication in the organization facilitated opportunities for knowledge transfer. However, in the Thai group, organizational culture was propelled by people's capacity. The Thai group exhibited diverse knowledge, knowledge transfer tied to trustworthiness, and positive relationships. The findings reflect how Western organizational culture depends on good working processes, while Eastern organizational culture depends on individual capacity.

Project Context

The findings also showed that the project context directly affected the effectiveness of knowledge transfer. The UK group felt that the project context affected organizational culture, but the Thai group thought that communication among project members, quality, accessibility, and usable project documents affected knowledge transfer depending on the type of knowledge and software development process (Zho et al., 2013), as people will have more knowledge and understanding towards software development. However, previous studies have found that project context directly affects the effectiveness of knowledge transfer, as personnel in the software development process spend most of their time on project development, thus reducing communication (Akan et al., 2012). They also found that project documents are essential for the future application of project knowledge.

People's Capability

The participants in the UK group stated that people's capacity directly affected the effectiveness of knowledge transfer. If personnel have a similar knowledge level in transferring and receiving appropriate knowledge, this can benefit project development and outcomes. The transferor should have the capacity to teach, screen, and arrange knowledge in a way that helps receivers understand its objectives and details. They can also help develop the necessary software using complex knowledge that can be more easily understood. Moreover, the receiver should have systematic thoughts, an intention to receive the knowledge, and the capacity for knowledge integration in their own work, representing real usefulness.

In comparison, participants in the Thai group thought that people's capacity indirectly affected knowledge transfer and felt it was a factor that propelled organizational culture. Capacity

was the most important factor in the Thai participants' opinions. However, the UK group thought that people's capacity was only moderately important. The findings also revealed that effective knowledge transfer depended on knowledge receiving for the UK group but on transferring capacity for the Thai group.

Knowledge Transfer Process

Both the Thai and UK groups felt the knowledge transfer process directly affected the effectiveness of knowledge transfer, as the participants were part of the same working process under the same knowledge transfer model. However, this is less important compared to the findings of previous research that explored the basic structure and IT used to support knowledge transfer within organizations in the IT era, especially in organizations with personnel from many countries working together. IT is an important tool that can connect personnel who work in different places and time zones, allowing them to exchange knowledge effectively. In addition, knowledge transfer methods should be appropriate for the types of knowledge and working processes involved in the project. The research findings reflect how a lack of personal attention can lead to a failure to invest in knowledge transfer. Finally, an important factor that propels the process is that knowledge transfer might not be useful for software development projects.

Conclusions and Recommendations

Research results can be applied as a guideline for effective knowledge transfer in software development corporations by considering the following factors.

Organizational Management

In organizational management, administrators should reinforce international knowledge transfer as a part of the organizational strategy to create a competitive advantage by encouraging communication between personnel in different countries, allowing them to share their understanding and awareness of knowledge transfer. The top administrator should specify the duties of administrators in each section in each country, such as the business development department, system development department, and system investigation department. They should highlight practical ways to transfer knowledge in the same plan, assign specific people to be knowledge transfer partners, and conduct follow-up activities and evaluations based on a fixed timeline. The findings reveal that the organization should adjust the internal management of the personnel in the Thai subsidiary, as there was a negative relationship between internal management and the effectiveness of knowledge transfer. The Thai team had applied cross-working duties, but these did not enhance knowledge transfer; therefore, administrators should study whether this type of work presents problems. Soft skill training should be provided to personnel from different departments with different work experiences to facilitate the exchange of knowledge and experiences.

Administrative Support

The personnel in the Thai subsidiary should adjust the follow-up activities and evaluation of knowledge transfer to focus on teamwork rather than on the individual level. The results revealed that the personnel had good relationships but would not transfer their knowledge to others. Group evaluations cause less concern, and Thai people enjoy working in a group. Group evaluations enhance knowledge transfer among personnel. Administrators should evaluate personnel collaboratively to encourage knowledge transfer.

Organizational Culture

The findings showed that organizational culture is important for knowledge transfer among personnel in both the United Kingdom and Thailand. To encourage a good organizational culture, it is necessary to develop people's capacity. To do this, administrators should adjust operations as follows:

Capacity of Knowledge Transfer. To develop capacity, the organization should provide soft skill training of necessary skills by specifying time for the transferor to prepare themselves before transferring knowledge. The receiver should evaluate the transferor so that there will be development in the future.

Capacity of Knowledge Receiver. The administrator should assign the receiver to study the related knowledge in advance and prepare themselves before receiving the knowledge. In the meeting, the administrator should clearly specify the objectives of the meeting, which knowledge should be focused on, and which points should be understood. They should also launch a post-test after the knowledge transfer process to see if the transferor has successfully transferred the knowledge. If there are any questions, the transferor can address them in the meeting.

Project Context

Participants in the UK group stated that project context was a factor that enhanced organizational culture. The administrator should adjust the operation as follows:

Time. Before beginning the project, the administrator should assign a project manager, summarize the focus knowledge for development, and evaluate the knowledge the personnel received through the development process. If the personnel are less skillful, more time should be provided for knowledge transfer. Providing sufficient time to transfer different types of knowledge between personnel will facilitate working operations, allowing the organization to address customers' needs and have fewer errors.

Communication. The communication model is usually organized by the project manager. Therefore, the administrator should assign someone in each country to evaluate which communication model is appropriate for each project. The project manager should be a

middleman who divides their time between each sector to access and solve problems in the project development process.

Project Documents. The administrator should assign personnel to investigate each other's project documents, such as business developers, quality assurance system developers, or system developers/analysts. There should also be an updated database. The administrator should manage the system so that project documents can be easily searched since project documents are important for future knowledge transfer. The administrator should also arrange the time to record the knowledge gained from project development and transfer it to others who will develop it in the future. The model and purposes of the recording should be specified. Any related people can make a record, including business developers and system analysts, or transferring test system, which enables people to access various knowledge.

Knowledge Transfer Process

The findings showed that the knowledge transfer process was almost the least important factor in knowledge transfer, although it was still required.

Technology. The organization currently emphasizes investment in IT to enhance personnel training in both Thailand and the United Kingdom; however, the knowledge base used to store knowledge only represents business knowledge rather than technical knowledge or precise knowledge. Although the knowledge recording system is good, the necessary internal understanding is insufficient for project development. Therefore, the administrator should specify the types of necessary knowledge used for project development that present the greatest benefit.

Knowledge Transfer Methods. Organizations that promote software usually lack knowledge transfer objectives and evaluations. The administrator should specify the types of knowledge gained in the process of each knowledge transfer method, such as a business design walkthrough, and how the transferred knowledge can be utilized. Organizing these allows personnel in each sector to develop an understanding of the necessary knowledge that can be used in project development and can be applied to obtain the most benefits.

In summary, this study investigated the knowledge transfer of software development teams of an MNE headquartered in the United Kingdom and its subsidiary in Thailand. Five factors were found to affect knowledge transfer in the corporation: organizational management, organizational culture, project context, knowledge transfer process, and people's capability. The findings showed that the only factor that directly affected the effectiveness of knowledge transfer was the knowledge transfer process. Participants from the UK group stated that three factors directly affected the effectiveness of knowledge transfer: organizational culture, people's capability, and organizational management. Organizational culture had the most significant direct impact on the effectiveness of knowledge transfer and was dependent on people's capacity.

References

Akan, H., Izbirak, G., Kaspar, C., Kaya, C., Aydin, S., Demircan, N., Bucaktepe, P., Özer, C., Aahin, H., & Hayran, O. (2012). Knowledge and attitudes towards complementary and alternative medicine among medical students in Turkey. *The Official Journal of the International Society for Complementary Medicine Research*, *12*(115), 1–7.

Allred, B. (2001). Enabling knowledge creation: How to unlock the mystery of tacit knowledge and release the power of innovation. *The Academy of Management Executive, 15*(1), 161–162.

Aurum, A., Daneshgar, F., & Ward, J. (2008). Investigating knowledge management practices in software development organisations – An Australian experience. *Information and Software Technology*, *50*(6), 511–533.

Carmel, E., & Agarwal, R. (2001). Tactical approaches for alleviating distance in global software development. *IEEE Software, 18*(2), 22–29.

Child, J., & Rodrigues, S. (1996). The role of social identity in the international transfer of knowledge through joint ventures. In S.R. Clegg and G. Palmer (Eds.), *The politics of management knowledge* (pp. 46–68). London: SAGE Publishing.

Chen, C.-J., Hsiao, Y.-C., & Chu, M.-A. (2014). Transfer mechanisms and knowledge transfer: The cooperative competency perspective. *Journal of Business Research, 67*(12), 2531–2541.

Conchúir, E., Olsson, H. H., Ågerfalk, P. J., & Fitzgerald, B. (2009). Benefits of global software development: Exploring the unexplored. *Software Process Improvement and Practice, 14*, 201–212.

Damian, D., & Moitra, D. (2006). Guest editors' introduction: Global software development: How far have we come?. *IEEE Software, 23*(5), 17–19.

Davel, R., Du Toit, A. S. A., & Mearns, M. (2017). Understanding knowledge networks through social network analysis. *International Journal of Knowledge Management, 13*(2), 1–17.

Dingsøyr, T., & Smite, D. (2014). Managing knowledge in global software development projects. *IEEE IT Professional, 16*(1), 22–29.

Distanont, A., Haapasalo, H., Rassameethes, B., & Lin, B. (2012). Knowledge transfer pattern in collaborative product development. *International Journal of Intercultural Information Management, 3*(1), 59–81.

Distanont, A., Haapasalo, H., Kamolvej, T., & Meeampol, S. (2012). Interaction patterns in collaborative product development (CPD). *International Journal of Synergy and Research, 1*(2), 21–43.

Distanont, A., Haapasalo, H., Vaananen, M., & Lehto, J. (2012). The engagement between knowledge transfer and requirements engineering. *International Journal of Management, Knowledge and Learning, 1*(2), 131–156.

Distanont, A., Haapasalo, H., & Vaananen, M. (2014). Organising knowledge transfer in requirements engineering over organizational interfaces. *International Journal of Innovation and Learning, 15*(1), 41-64.

Ebert, C., & De Neve, P. (2001). Surviving global software development. *IEEE Software, 18*(2), 62–69.

Goh, S. (2002). Managing effective knowledge transfer: An integrative framework and some practice implications. *Journal of Knowledge Management, 6*(1), 23–30.

Griffit, T., & Sawyer, J. (2006). Supporting technologies and organizational practices for the transfer of knowledge in virtual environments. *Group Decision and Negotiation, 15*(4), 407–423.

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Herbsleb, J. D., & Moitra, D. (2001). Global software development. *IEEE Software, 18*(2), 16–20.

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, *6*(1), 53–60.

Ismail, M., Hamzah, S., & Bebenroth, R. (2018). Differentiating knowledge transfer and technology transfer: What should an organizational manager need to know?. *European Journal of Training and Development*, *42*(9), 611–628.

Islam, M., Jasimuddin, S., & Hasan, I. (2018). Determinants that influence knowledge sharing: An integrated literature review. *International Journal of Knowledge Management Studies, 9*(4), 363–380.

Jalal, H. A., & Toulson, P. (2018). Knowledge sharing and organisational culture: The hidden moderator for competitive advantage. *International Journal of Knowledge Management Studies, 9*(4), 325–341.

Ko, D-G., Kirsch, L. J., & King, W. R. (2005). Antecedents of knowledge transfer from consultants to clients in enterprise system implementations. *MIS Quarterly, 29*(1), 59–85.

Koloniari, M., Vraimaki, E., & Fassoulis, K. (2019). Factors affecting knowledge creation in academic libraries. *Journal of Librarianship and Information Science, 51*(1), 20-33.

Marianne, K. (2013). Knowledge sharing barriers of acquisitioned growth: A case study from a software company. *International Journal of Engineering Business Management, 5*(8), 18–29.

McKeough, A., Lupart, J., & Marini, A. (1995). *Teaching for transfer: Fostering generalization in learning*. Washington: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

McFarlan, F.W., & Wong, J. (2012). China's growing it services and software industry: Challenges and implications. *MIS Quarterly Executive, 11*(1), 1–9.

Moud, H. I., & Abbasnejad, B. (2012). Factors affecting knowledge transfer in project based organizations. *1th International Conference of the Asia Chapter & 2nd Conference of the MENA Chapter of the Academy of Human Resource Development & 10th International Conference on Knowledge, Economy and Management*, Istanbul, Turkey.

Nidhra, S., Yanamadala, M., Afzal, W., & Torkar, R. (2013). Knowledge transfer challenges and mitigation strategies in global software development—A systematic literature review and industrial validation. *International Journal of Information Management, 33*(2), 333–355.

Noll, J., Beecham, S., & Richardson, I. (2010). Global software development and collaboration: Barriers and solutions. *ACM Inroads, 1*(3), 66–78.

Palvalin, M., Vuori, V., & Helander, N. (2018). The relation between knowledge transfer and productivity in knowledge work. *Journal of Knowledge Management Research & Practice*, *16*(1), 118–125.

Peyman, A., Zahedi, M. R., & Hosein, S. H. (2014). A conceptual framework to address barriers to knowledge management in project-based organizations. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, *7*(2/3), 98-119.

Rahman, M., Moonesar, I., Hossain, M., & Islam, M. (2018). Influence of organizational culture on knowledge transfer: Evidence from the government of Dubai. *Journal of Public Affairs*, *18*, 1–13.

Riege, A. (2007). Actions to overcome knowledge transfer barriers in MNCs. *Journal of Knowledge Management*, *11*(1), 48–67.

Rocha, T., & Terra, J. C. (2009). MNC knowledge transfer, global integration, and local responsiveness in Brazilian subsidiaries. *Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais, São Paulo, 4*(1), 20–39.

Sahay, S. (2003). Global software alliances: The challenge of standardization. *Scandinavian Journal of Information Systems*, *15*, 3–21.

Saker, S., Saker, S., Nichloson, D. B., & Joshi, K. D. (2005). Knowledge transfer in virtual systems development teams: An exploratory study of four key enablers. *IEEE Transactions on Professional Communication*, *48*(2), 201–218.

Spender, J. C. (1996). Organizational knowledge, learning, and memory: Three concepts in search of a theory. *Journal of Organizational Change Management*, *9*(1), 63–78.

Staples, D. S., & Webster, J. (2008). Exploring the effects of trust, task interdependence and virtualness on knowledge sharing in teams. *Information System Journal*, *18*, 617–640.

Taweel, A., Delaney, B., Arvanitis, T. N., & Zhao, L. (2009). Communication, knowledge and co-ordination management in globally distributed software development. *4thIEEE International Conference on Global Software Engineering,* 13-16 Jul 2009, Limerick, Ireland: IEEE Publisher.

The Computing Technology Industry Association. (2018). *IT Industry Outlook 2018*. Retrieved August 8, 2019, from The Computing Technology Industry Association Website: https://www.comptia.org/resources/it-industry-trends-analysis.

West, G. P., and Noel, T. W. (2009). The impact of knowledge resources on new venture performance. *Journal of Small Business Management*, *47*(1), 1–22.

Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., & Miller, M. W. (2013). Sample size requirements for structural equation models: An evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and Psychological Measurement*, *76*(6), 913–934.

Zahran, A. S., Hackney, R., & Ozkan, S. (2011). Factors impacting knowledge transfer success in information systems outsourcing. *Journal of Enterprise Information Management*, *24*(5), 455–468.

Zhao, D., Zuo, M., & Deng, X. (2015). Examining the factors influencing cross-project knowledge transfer: An empirical study of IT services firms in China. *International Journal of Project Management*, 33(2), 325–340.

Zho, M., Zhao, D., & Gao, P. (2013). Models for describing knowledge transfer mechanisms. *Scientific Journal of Management Science and Engineering*, *3*(3), 63–72.

อิทธิพลของจิตวิญญาณในสถานที่ทำงาน ค่านิยมในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์การที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทผลิตท่อเหล็กเหนียวแห่งหนึ่ง

The Influence of Workplace Spirituality, Work Values, and Organizational Commitment on Organizational Citizenship Behaviors of Operational Employees in a Steel Pipes Manufacturing Company

มัทนา มีศิริ* ศยามล เอกะกุลานันต์ และสายทิพย์ เหล่าทองมีสกุล
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
Mattana Meesiri, Sayamon Akakulanan and Saitib Lautongmeesakun
Faculty of Social Sciences, Kasetsart University
50 Ngamwongwan Road, Lat Yao, Chatuchak, Bangkok, 10900
Email : mattana_m@hotmail.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของจิตวิญญาณในสถานที่ทำงาน ค่านิยมในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์การที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทผลิตท่อเหล็กเหนียวแห่งหนึ่ง โดยเป็นการวิจัยด้วยวิธีผสมผสานระหว่างวิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 185 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบวัดจิตวิญญาณในสถานที่ทำงาน แบบวัดค่านิยมในการทำงาน แบบวัดความผูกพันต่อองค์การ และแบบวัดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอน การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับพนักงานกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 คน เพื่ออธิบายผลการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่าค่านิยมในการทำงานด้านการกระตุ้นให้ใช้ปัญญา ค่านิยมในการทำงานด้านการทำงานหลายๆ ด้าน ค่านิยมในการทำงานด้านความสุนทรีย์ จิตวิญญาณในสถานที่ทำงานด้านจิตสำนึกของเป้าหมายที่เข้มแข็ง และความผูกพันต่อองค์การด้านอารมณ์ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทผลิตท่อเหล็กเหนียวแห่งหนึ่งได้ร้อยละ 51.8 (R^2_{adj} = .518) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (p = .000)

คำสำคัญ : จิตวิญญาณในสถานที่ทำงาน ค่านิยมในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์การ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

5 กุมภาพันธ์ 2564/ 23 มีนาคม 2564/ 6 กรกฎาคม 2564
5 February 2021/ 23 March 2021/ 6 July 2021

Abstract

The aims of this research were to study the effect of workplace spirituality, work values, and organizational commitment on organizational citizenship behaviors of operational employees in a steel pipes manufacturing company. The research method of this study was a mixed method combining quantitative and qualitative method. For the quantitative research method, data was collected from 185 staff. This research tools were workplace spirituality questionnaire, work values questionnaire, organizational commitment questionnaire, and organizational citizenship behaviors questionnaire. The descriptive and analytical statistics were percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis with stepwise method. For the qualitative research method, in-depth interviews with 6 staff were used to explain the quantitative findings. The results indicated that work values of intellectual stimulation, work values of variety, work values of aesthetic, workplace spirituality of strong sense of purpose, and affective commitment could jointly predict 51.8 % of organizational citizenship behaviors of operational employees in a steel pipes manufacturing company (R^2_{adj} = .518) with statistically significant level at .001 (p = .000).

Keywords : workplace spirituality, work values, organizational commitment, organizational citizenship behaviors

บทนำ

อุตสาหกรรมการผลิตท่อเหล็กภายในประเทศมีการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาเพิ่มและผู้ผลิตรายเก่ามีการขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้น ซึ่งการแข่งขันในผู้ผลิตรายใหญ่นั้นส่งผลกระทบโดยตรงกับผู้ผลิตรายย่อยและผู้ผลิตที่ไม่มีความโดดเด่นในตัวสินค้าหรือการบริการ ผู้ผลิตที่มีความพร้อมจึงมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (บริษัท แปซิฟิกไพพ์ จำกัด (มหาชน), 2560) ซึ่งองค์การที่ประกอบธุรกิจผลิตท่อเหล็กเหนียวก็เป็นหนึ่งในธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตท่อเหล็กที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันทางด้านราคา คุณภาพสินค้าและบริการเช่นเดียวกัน ประกอบกับการเป็นธุรกิจผลิตท่อเหล็กเหนียวที่มีจำนวนผู้ประกอบการภายในประเทศไทยเพียง 3 ราย (ศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเหล็กไทย, 2563) ทำให้องค์การต้องสร้างความแตกต่างและดึงดูดใจลูกค้าโดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพของสินค้าและการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ซึ่งนอกจากการส่งเสริมให้พนักงานระดับปฏิบัติการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถจนทำให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่ดีและทำให้องค์การบรรลุเป้าหมายด้านการผลิตสินค้าและการบริการแล้ว การพัฒนาพนักงานระดับปฏิบัติการให้มีพฤติกรรมในการทำงานที่ดีเพื่อให้เป็นสมาชิกที่ดีขององค์การจะมีส่วนสนับสนุนทำให้การปฏิบัติงานขององค์การมีประสิทธิภาพและเป็นไปในทิศทางที่องค์การต้องการมากยิ่งขึ้น ซึ่ง Organ and Bateman (1991) ระบุว่าพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การเป็นพฤติกรรมที่นอกเหนือจากบทบาท

หน้าที่ที่รับผิดชอบซึ่งกำหนดไว้เป็นทางการ ซึ่งพนักงานไม่ได้คำนึงถึงระบบรางวัลที่เป็นทางการ แต่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์การสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิผล และเมื่อพนักงานมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ พนักงานจะปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเต็มใจ ทุ่มเท และส่งมอบสินค้าที่ดีมีคุณภาพแก่ลูกค้า โดยมีงานวิจัยที่สนับสนุนว่าพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การมีส่วนช่วยเพิ่มผลสำเร็จขององค์การ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของทีมและของคนองค์การ (Amah, 2017; Mohd Yusoff et al., 2017; Kumari and Thapliyal, 2017; Ojebola et al., 2020)

ในการศึกษาพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ องค์การจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ที่อาจส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ซึ่งในปัจจุบันได้มีแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องจิตวิญญาณในสถานที่ทำงานเข้ามาใช้ในองค์การโดยเป็นแนวคิดที่เป็นการบริหารทรัพยากรบุคคลในองค์การที่เน้นการให้คุณค่าและความสำคัญของมิติความเป็นมนุษย์ ด้วยความเชื่อว่าการทำงานที่ให้คุณค่าและความสำคัญในความเป็นมนุษย์นั้น สามารถสร้างความสำเร็จทั้งต่อพนักงานและองค์การ หากองค์การมีจิตวิญญาณในสถานที่ทำงาน พนักงานจะมีการพัฒนาตนเอง สร้างสรรค์งานที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม และพัฒนาศักยภาพในการทำงานให้ดีขึ้น (Robbins and Judge, 2017)

ค่านิยมในการทำงานและความผูกพันต่อองค์การต่างก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงาน โดย Rokeach (1973 อ้างใน ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์, 2551) กล่าวว่า ค่านิยมจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติการรับรู้ ความต้องการและการจูงใจทั้งในชีวิตและการงานของพนักงาน พนักงานคนหนึ่งอาจมีค่านิยมในการทำงานหลายๆ ด้านพร้อมๆ กัน ซึ่งค่านิยมในการทำงานแต่ละด้านจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการแสดงออกหรือพฤติกรรมของพนักงานในการทำงานที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานที่มีค่านิยมในการทำงานด้านความสำเร็จพนักงานจะแสดงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ เช่น มุ่งมั่นในการทำงาน การกระตือรือร้น ในขณะที่ความผูกพันต่อองค์การเป็นความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อองค์การ โดยมีทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่ตั้งใจที่จะปฏิบัติงานเพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จ มีความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์การ เพราะตระหนักว่าตนเองเป็นส่วนที่สำคัญขององค์การ (Meyer and Allen ,1991) และกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติตนให้เหมาะสมในองค์การและแสดงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (Steers, 1977)

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของจิตวิญญาณในสถานที่ทำงาน ค่านิยมในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์การที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทผลิตท่อเหล็กเหนียวแห่งหนึ่ง เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินการส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับจิตวิญญาณในสถานที่ทำงาน ค่านิยมในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์การและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทผลิตท่อเหล็กเหนียวแห่งหนึ่ง

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของจิตวิญญาณในสถานที่ทำงาน ค่านิยมในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์การที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทผลิตท่อเหล็กเหนียวแห่งหนึ่ง

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การเป็นคำที่ครอบคลุมถึงการกระทำที่เป็นบวกและสร้างสรรค์ที่พนักงานทำจากความรู้สึกของตัวเองซึ่งสนับสนุนเพื่อนร่วมงานและผลประโยชน์ขององค์การ ซึ่ง Organ (1988 cited in Organ, 1997) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การว่า หมายถึง การกระทำของพนักงานที่ปฏิบัติด้วยความเต็มใจ ไม่มีรางวัลตอบแทนเพื่อจูงใจอย่างชัดเจน ไม่มีการร้องขอ เป็นการกระทำด้วยความสมัครใจและเต็มใจซึ่งนอกเหนือจากที่องค์การได้กำหนดไว้ การทำงานออกมาเกินกว่าบทบาทหน้าที่ที่ทำอยู่เป็นประจำ หรือการทำงานเกินกว่าหน้าที่ที่กำหนดไว้อย่างเป็นทางการ โดย Organ (1988 cited in Organ and Bateman, 1991) ได้แบ่งพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ พฤติกรรมความสุภาพอ่อนน้อม พฤติกรรมความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ และพฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่

จิตวิญญาณในสถานที่ทำงาน

จิตวิญญาณในสถานที่ทำงานไม่ใช่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติศาสนกิจขององค์การทางศาสนาต่างๆ และไม่เกี่ยวข้องกับพระผู้เป็นเจ้าหรือเทววิทยา แต่จิตวิญญาณในสถานที่ทำงานเป็นการตระหนักและยอมรับว่าบุคคลมีชีวิตจิตใจ และได้รับการหล่อเลี้ยงด้วยงานที่มีความหมาย และความตระหนักในเรื่องของจิตวิญญาณสามารถช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของพนักงานในศตวรรษที่ 21 ได้ดียิ่งขึ้น (Robbins and Judge, 2017) โดย Robbins and Judge (2007) ได้แบ่งจิตวิญญาณในสถานที่ทำงาน ออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ จิตสำนึกของเป้าหมายที่เข้มแข็ง การให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคคล ความไว้วางใจและเคารพนับถือ การดำเนินงานอย่างมีมนุษยธรรม และการยอมรับต่อการแสดงออกของพนักงาน

ค่านิยมในการทำงาน

ค่านิยมเป็นแรงผลักดันอันหนึ่งที่จะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมา พฤติกรรมของบุคคลจึงอยู่ที่ค่านิยมที่เขายึดถือด้วยส่วนหนึ่ง ซึ่ง Super (1970 อ้างใน สิริอร วิชชาวุธ, 2549) ได้ให้ความหมายของค่านิยมในการทำงานว่าหมายถึงความเชื่อที่พนักงานเชื่อว่ามีความหมายและมีความสำคัญต่อการทำงานของพนักงานเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายที่พึงปรารถนา ซึ่งค่านิยมจะเกี่ยวข้องกับความสนใจและความรู้สึกพึงพอใจที่พนักงานมักจะแสวงหาจากงานที่ทำ และ Super (1970 cited in Zytowski, 1994) ได้แบ่งค่านิยมในการทำงานออกเป็น 15 ด้าน ได้แก่ ค่านิยมด้านการบริการสังคม ค่านิยมด้านความสุนทรีย์ ค่านิยมด้านความคิดสร้างสรรค์ ค่านิยมด้านการกระตุ้นให้ใช้ปัญญา ค่านิยมด้านความสำเร็จ ค่านิยมด้านความมีอิสระ ค่านิยมด้านความมีศักดิ์ศรี ค่านิยมด้านการจัดการหรือการบริหาร ค่านิยมด้านผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ ค่านิยมด้านความมั่นคงปลอดภัย ค่านิยมด้านสภาพแวดล้อม ค่านิยมด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ค่านิยมด้านผู้ร่วมงานหรือ

ผู้ที่เกี่ยวข้อง ค่านิยมด้านวิถีชีวิต และค่านิยมด้านการทำงานหลายๆ ด้าน หรือความหลากหลายของงาน

ความผูกพันต่อองค์การ

ความผูกพันต่อองค์การเป็นสิ่งที่ผู้บริหารประสงค์จะให้เกิดขึ้นในองค์การ เพราะตระหนักดีว่าความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์การนั้นจะเป็นปัจจัยหลักที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การ โดย Allen and Meyer (1990) ได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์การว่า หมายถึง ความรู้สึกที่พนักงานมีต่อองค์การโดยเป็นสิ่งเหนี่ยวรั้งให้พนักงานยังอยู่ในองค์การ รวมทั้ง Steers (1977) ได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์การว่า หมายถึง ความรู้สึกของพนักงานที่แสดงตนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์การ มีจุดร่วมที่เหมือนกันของสมาชิกในการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์การ และเต็มใจที่จะทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ เพื่อปฏิบัติงานภารกิจขององค์การ ซึ่ง Meyer and Allen (1991) ได้แบ่งความผูกพันต่อองค์การออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความผูกพันด้านอารมณ์ ความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์การ และความผูกพันด้านบรรทัดฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างจิตวิญญาณในสถานที่ทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

ในปัจจุบันพบว่ามีหลายองค์การที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาจิตวิญญาณในสถานที่ทำงาน เนื่องจากเชื่อว่าการทำงานที่เห็นคุณค่าและให้ความสำคัญในความเป็นมนุษย์นั้นจะสร้างผลสำเร็จให้เกิดขึ้นต่อทั้งพนักงานและองค์การ หากพนักงานในองค์การมีความสุขก็จะส่งผลให้เกิดผลผลิตในการทำงาน (Garcia-Zamor, 2003) และมีงานวิจัยที่สนับสนุนว่าจิตวิญญาณในสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (Ahmadi, Nami, and Barvarz, 2014; Arsenich,2018) และจิตวิญญาณในสถานที่ทำงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (ชนิกานต์ เสียงเย็น, 2557; Anvari et al., 2017)

ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

ค่านิยมในการทำงานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพ ผลผลิตในการทำงานและความจงรักภักดีต่อองค์การ พนักงานที่มีค่านิยมในการทำงานสูงส่งผลให้ประสิทธิภาพผลผลิตในการทำงาน ความจงรักภักดีต่อองค์การ รวมถึงบรรยากาศการทำงานโดยรวมดีตามไปด้วย (วิภาส ทองสุทธิ์, 2552) และมีงานวิจัยที่สนับสนุนว่าค่านิยมในการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (Liang, 2012; ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556) และค่านิยมในการทำงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (ลักษ์พนมวรรณ บูรพา, 2557; Mat Ali, Panatik, and Zainal Badri, 2020)

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์การและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

องค์การต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการสร้างความผูกพันต่อองค์การ เนื่องจากเชื่อว่าหากองค์การให้โอกาสแก่พนักงาน ดูแลพนักงานดี พนักงานจะมีความรู้สึกรักองค์การ ภาคภูมิใจที่เป็นสมาชิก เป็นส่วนหนึ่งขององค์การ มีความรู้สึกร่วมองค์การสูง และทำตนเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (สุพานี สฤษฎ์วานิช, 2552) ซึ่งมีงานวิจัยที่สนับสนุนว่าความผูกพันต่อองค์การมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (Ibrahim and Aslinda, 2013 และ Tharikh et al., 2016) และความผูกพันต่อองค์การมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (Leephaijaroen, 2016; Khaskheli et al., 2020)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือพนักงานซึ่งผ่านทดลองงานและบรรจุเป็นพนักงานประจำในระดับปฏิบัติการทุกตำแหน่งงานที่ปฏิบัติงาน ณ สำนักงานใหญ่ของบริษัทผลิตท่อเหล็กเหนียวแห่งหนึ่ง ขนาดตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณคำนวนโดยใช้ตารางกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan ได้จำนวน 181 คน และสำรองร้อยละ 15 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย 210 คน หลังจากนั้นดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วนของกลุ่มภารกิจที่สังกัดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 กลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่กลุ่มภารกิจจากการเก็บข้อมูลสำรอง

กลุ่มภารกิจ	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	เก็บข้อมูลสำรองร้อยละ 15
กลุ่มที่ 1 ฝ่ายผลิตท่อโรงงานที่ 1	101	54	62
กลุ่มที่ 2 ฝ่ายผลิตท่อโรงงานที่ 2	56	30	35
กลุ่มที่ 3 ฝ่ายผลิตอุปกรณ์ท่อและข้อต่อ	32	17	20
กลุ่มที่ 4 ฝ่ายซ่อมบำรุง	42	23	27
กลุ่มที่ 5 ฝ่ายขนส่ง	40	21	24
กลุ่มที่ 6 ฝ่ายสำนักงาน	66	36	42
รวม	**337**	**181**	**210**

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 188 ฉบับ จากทั้งหมด 210 ฉบับ ซึ่งแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้มีจำนวน 185 ฉบับ หรือคิดเป็นร้อยละ 98.40 ของแบบสอบถามได้รับคืนมา แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Method) และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงาน จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบวัดจิตวิญญาณในสถานที่ทำงาน สร้างตามแนวคิดของ Robbins and Judge (2007) จำนวน 32 ข้อ เช่น “องค์การมีการประกาศพันธกิจขององค์การให้พนักงานได้รับทราบและยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน” “องค์การของท่านเชื่อว่าความสำเร็จขององค์การขึ้นอยู่กับศักยภาพของพนักงานเป็นสำคัญ” ส่วนที่ 3 แบบวัดค่านิยมในการทำงาน สร้างตามแนวคิดของ Super (1970) จำนวน 42 ข้อ เช่น “งานที่เปิดโอกาสให้ท่านคิดค้นออกแบบและพัฒนาความคิดใหม่ๆ” “งานที่ท่านจะรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อท่านทำงานนั้นสำเร็จ” ส่วนที่ 4 แบบวัดความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน สร้างตามแนวคิดของ Meyer and Allen (1991) จำนวน 12 ข้อ เช่น “ท่านร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมต่างๆ ขององค์การแห่งนี้เสมอ” “ท่านจะรู้สึกผิดถ้าลาออกไปจากองค์การในเวลานี้” และส่วนที่ 5 แบบวัดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ สร้างจากแนวคิดของ Organ (1988) จำนวน 30 ข้อ เช่น “เมื่อเพื่อนร่วมงานพบปัญหาในงาน ท่านเสนอตัวให้ความช่วยเหลือโดยทันที” “ท่านจะไม่ทำสิ่งใดที่ทำให้องค์การเกิดความเสียหายและเสื่อมเสีย” โดยแบบวัดส่วนที่ 2 และ 4 เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่อนข้างเห็นด้วย ค่อนข้างไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แบบวัดส่วนที่ 3 เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ ได้แก่ สำคัญอย่างยิ่ง ค่อนข้างสำคัญ ค่อนข้างไม่สำคัญ และไม่สำคัญเลย และแบบวัดส่วนที่ 5 เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ ได้แก่ ทุกครั้ง บ่อยครั้ง บ้างครั้ง และไม่เคยทำ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การแปลผลคะแนน

ค่าเฉลี่ยออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1.00 - 1.75 คะแนน หมายถึงระดับต่ำ 1.76 - 2.50 คะแนน หมายถึงระดับค่อนข้างต่ำ 2.51 - 3.25 คะแนน หมายถึงระดับค่อนข้างสูง และ 3.26 - 4.00 คะแนน หมายถึงระดับสูง

ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ซึ่งมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .70 (Nunnally and Bernstein, 1994) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดจิตวิญญาณในสถานที่ทำงาน ค่านิยมในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์การ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การทั้งฉบับเท่ากับ .959 , .981 , .839 และ .926 ตามลำดับ และมีค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Corrected Item-Total Correlation) ดังแสดงในตารางที่ 2

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างได้แก่พนักงานที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มภารกิจ กลุ่มละ 1 คน รวมจำนวน 6 คน เพื่อสอบถามถึงผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตารางที่ 2 ค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวมและค่าความเชื่อมั่นรายด้านและทั้งฉบับของแบบวัด

แบบวัด	ค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม	ค่าความเชื่อมั่น
1. จิตวิญญาณในสถานที่ทำงาน		**.959**
จิตสำนึกของเป้าหมายที่เข้มแข็ง	.636 - .781	.861
การให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคคล	.662 - .757	.901
ความไว้วางใจและเคารพนับถือ	.557 - .730	.865
การดำเนินงานอย่างมีมนุษยธรรม	.533 - .749	.940
การยอมรับต่อการแสดงออกของพนักงาน	.678 - .825	.867
2. ค่านิยมในการทำงาน		**.981**
การบริการสังคม	.878 - .927	.953
ความสุนทรีย์	.840 - .840	.910
ความคิดสร้างสรรค์	.673 - .895	.891
การกระตุ้นให้ใช้ปัญญา	.677 - .922	.916
ความสำเร็จ	.843 - .874	.932
ความมีอิสระ	.584 - .584	.737
ศักดิ์ศรี	.566 - .796	.837
การจัดการหรือการบริหาร	.731 - .769	.866
ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ	.755 - .850	.903

ตารางที่ 2 ค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวมและค่าความเชื่อมั่นรายด้านและทั้งฉบับของแบบวัด (ต่อ)

แบบวัด	ค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม	ค่าความเชื่อมั่น
2. ค่านิยมในการทำงาน		**.981**
ความมั่นคงปลอดภัย	.642 - .642	.773
สภาพแวดล้อม	.810 - .849	.918
ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน	.911 - .967	.971
ผู้ร่วมงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	.819 - .892	.934
วิถีชีวิต	.904 - .904	.949
การทำงานหลายๆ ด้าน	.805 - .805	.892
3. ความผูกพันต่อองค์การ		**.839**
อารมณ์	.616 - .906	.905
การคงอยู่กับองค์การ	.444 - .620	.712
บรรทัดฐาน	.429 - .687	.736
4. พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ	**.323 - .707**	**.926**

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทผลิตท่อเหล็กเหนียวแห่งหนึ่ง

พนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทผลิตท่อเหล็กเหนียวแห่งหนึ่งที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 185 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คือร้อยละ 87.03 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 30.81 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 54.59 มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นเป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 31.89 ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในตำแหน่งคนงานผลิต ร้อยละ 46.49 และมีอายุงานต่ำกว่า 5 ปี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 46.49 และมีอายุงานเฉลี่ยเท่ากับ 8 ปี 9 เดือน โดยอายุงานต่ำสุดคือ 7 เดือน อายุงานสูงสุดคือ 33 ปี 8 เดือน

ระดับของจิตวิญญาณในสถานที่ทำงาน ค่านิยมในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์การ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

พนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทผลิตท่อเหล็กเหนียวแห่งหนึ่งมีจิตวิญญาณในสถานที่ทำงานด้านจิตสำนึกของเป้าหมายที่เข้มแข็งอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ด้านการให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคคล ด้านความไว้วางใจและเคารพนับถือ ด้านการดำเนินงานอย่างมีมนุษยธรรม และด้านการยอมรับต่อการแสดงออกของพนักงานอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21, 3.12, 3.01 และ 2.83 ตามลำดับ

พนักงานฯ มีค่านิยมในการทำงานด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ด้านความมีศักดิ์ศรี ด้านสภาพแวดล้อม ด้านผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ และด้านความสำเร็จอยู่ในระดับสูง โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42, 3.38, 3.35, 3.32, 3.29 และ 3.26 ตามลำดับ ค่านิยมในการทำงานด้านความมีอิสระ ด้านผู้ร่วมงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ด้านวิถีชีวิต ด้านการกระตุ้นให้ใช้ปัญญา ด้านการทำงานหลายๆ ด้าน ด้านการจัดการหรือการบริหาร ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านการบริการสังคมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02, 2.96, 2.88, 2.86, 2.84, 2.81, 2.77 และ 2.65 ตามลำดับ ในขณะที่ค่านิยมในการทำงานด้านความสุนทรีย์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36

พนักงานฯ มีระดับความผูกพันต่อองค์การด้านอารมณ์อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ในขณะที่ความผูกพันต่อองค์การด้านบรรทัดฐาน และด้านการคงอยู่กับองค์การอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และ 2.98 ตามลำดับ และมีระดับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

การวิเคราะห์อิทธิพลของจิตวิญญาณในสถานที่ทำงาน ค่านิยมในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์การที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

เนื่องจากข้อกำหนดข้อหนึ่งของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคือตัวแปรอิสระต้องเป็นอิสระต่อกัน เพื่อป้องกันการเกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Multicollinearity) โดยตัวแปรที่นำมาใช้พยากรณ์ไม่ควรมีความสัมพันธ์กันสูงเกิน .80 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540) ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวแล้ว พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 23 ตัว ไม่พบตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์กันเกิน .80 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง -.159 ถึง .780 ดังนั้นตัวแปรอิสระทั้ง 23 ตัว สามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอนเพื่อทำการศึกษาว่าตัวแปรอิสระตัวแปรใดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทผลิตท่อเหล็กเหนียวแห่งหนึ่งได้

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ที่สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทผลิตท่อเหล็กเหนียวแห่งหนึ่ง

(n = 185)

ตัวพยากรณ์	b	SE b	Beta	t	p
1. ค่านิยมในการทำงานด้านการกระตุ้นให้ใช้ปัญญา	.197	.044	.304	4.465	.000
2. ความผูกพันต่อองค์การด้านอารมณ์	.202	.051	.237	3.957	.000
3. จิตวิญญาณในสถานที่ทำงานด้านจิตสำนึกของเป้าหมายที่เข้มแข็ง	.195	.052	.222	3.758	.000
4. ค่านิยมในการทำงานด้านการทำงานหลายๆ ด้าน	.117	.042	.169	2.768	.006
5. ค่านิยมในการทำงานด้านความสุนทรีย์	.072	.031	.142	2.319	.021
ค่าคงที่	.782	.184		4.256	.000
$R = .729$ $R^2 = .531$ $R^2_{adj} = .518$ $F_{overall} = 40.490$ Sig F = .000					

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทผลิตท่อเหล็กเหนียวแห่งหนึ่ง พบว่าค่านิยมในการทำงานด้านการกระตุ้นให้ใช้ปัญญา ความผูกพันต่อองค์การด้านอารมณ์ จิตวิญญาณในสถานที่ทำงานด้านจิตสำนึกของเป้าหมายที่เข้มแข็ง ค่านิยมในการทำงานด้านการทำงานหลายๆ ด้าน และค่านิยมในการทำงานด้านความสุนทรีย์สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทผลิตท่อเหล็กเหนียวแห่งหนึ่งได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 51.8 (R^2_{adj} = .518) และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .729

ทั้งนี้ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานได้ดีที่สุดคือ ค่านิยมในการทำงานด้านการกระตุ้นให้ใช้ปัญญา รองลงมาคือความผูกพันต่อองค์การด้านอารมณ์ จิตวิญญาณในสถานที่ทำงานด้านจิตสำนึกของเป้าหมายที่เข้มแข็ง ค่านิยมในการทำงานด้านการทำงานหลายๆ ด้าน และค่านิยมในการทำงานด้านความสุนทรีย์มีความสามารถในการพยากรณ์น้อยที่สุด (Beta = .304, .237, .222, .169 และ .142 ตามลำดับ)

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจัดทำขึ้นเพื่อหาคำอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลการวิจัยเชิงปริมาณข้างต้น

อิทธิพลของค่านิยมในการทำงานด้านการกระตุ้นให้ใช้ปัญญาที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กล่าวว่าการที่พนักงานได้มีโอกาสแสดงความสามารถของตนอย่างเต็มที่ ไม่ถูกปิดกั้นความรู้ความสามารถ หรือได้รับการไว้วางไว้ให้แก้ไขปัญหาในการทำงาน พนักงานจะเกิดความภาคภูมิใจ และตอบแทนองค์การด้วยการมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การโดยการปฏิบัติงานนั้นด้วยความมุ่งมั่นทุ่มเท และรวมไปถึงการให้ความช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน

อิทธิพลของความผูกพันต่อองค์การด้านอารมณ์ที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กล่าวว่า การที่พนักงานมีความรู้สึกรักเพื่อนร่วมงาน รักองค์การ มีความภาคภูมิใจและคิดว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ ส่งผลให้พนักงานมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

อิทธิพลของจิตวิญญาณในสถานที่ทำงานด้านจิตสำนึกของเป้าหมายที่เข้มแข็งที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ กล่าวว่าพนักงานมีการรับรู้ว่าองค์การมีการตั้งเป้าหมายคุณภาพขององค์การไว้เพื่อให้พนักงานถือปฏิบัติ และเน้นย้ำเสมอว่าพนักงานเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เป้าหมายองค์การประสบความสำเร็จ จึงทำให้พนักงานเกิดความตระหนักที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ และรู้จักช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานเพื่อให้งานนั้นสำเร็จลุล่วง ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

อิทธิพลของค่านิยมในการทำงานด้านการทำงานหลายๆ ด้านที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กล่าวว่า เป็นเรื่องที่ดีที่พนักงานคนนึงมีความสามารถในหลายๆ เรื่อง แล้วนำเอาทักษะความรู้นั้นมาช่วยเหลืองานขององค์การ และรวมไปถึงการได้มีส่วนช่วยสอน งานหรือแนะนำพนักงานที่ด้อยกว่า ในขณะที่มีผู้ให้ข้อมูลบางคนกล่าวว่า มีพนักงานบางคนไม่ต้องการ ที่จะเป็นผู้ที่มีความสามารถหลากหลาย เนื่องจากกลัวว่าจะต้องรับผิดชอบงานในปริมาณที่มากขึ้น

อิทธิพลของค่านิยมในการทำงานด้านความสุนทรีย์ที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้ข้อมูลทุกคนรู้สึกแปลกใจที่ในงานอุตสาหกรรมหนักเช่นโรงงานผลิตท่อเหล็กเหนียวจะมีพนักงานที่มีค่านิยมในการทำงานด้านความสุนทรีย์ แต่เมื่อพิจารณาแล้วความสุนทรีย์นั้นเกี่ยวข้องกับความดีงาม ความงดงาม น่าเลื่อมใส จึงคิดว่าหากพนักงานมีค่านิยมด้านนี้ ก็จะมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ด้วยปฏิบัติตนด้วยกิริยาที่ดีงามต่อเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน และลูกค้า

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่าสาเหตุที่ค่านิยมในการทำงานด้านการกระตุ้นให้ใช้ปัญญาสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานได้ เนื่องจากค่านิยมในการทำงานด้านการกระตุ้นให้ใช้ปัญญาเป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับการเปิดโอกาสให้พนักงานได้เรียนรู้วิธีการและเหตุผลของการทำงานต่างๆ จากการเรียนรู้ด้วยตนเอง และสามารถประเมินผลการทำงานของตนได้ ซึ่งพนักงานที่มีค่านิยมในการทำงานด้านการกระตุ้นให้ใช้ปัญญาในระดับที่สูง พนักงานจะรู้สึกพึงพอใจในงานในระดับที่สูงด้วย และจะแสดงพฤติกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อองค์การ เห็นความสำคัญของการได้มีส่วนร่วมในองค์การ รู้สึกว่าตนเองเป็นประโยชน์ต่อองค์การ จึงพยายามทุ่มเทแรงกาย แรงใจ และสติปัญญาให้กับการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับที่ Robbins and Judge (2013) กล่าวว่าความพึงพอใจในงานเป็นปัจจัยสำคัญในการมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ โดยพนักงานมีแนวโน้มที่จะช่วยเหลือผู้อื่น และปฏิบัติงานเกินความคาดหวังตามปกติ เพราะพนักงานต้องการที่จะตอบแทนสิ่งที่ดีที่ได้รับจากองค์การ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัชยา จันทเขต (2551) และลักษ์พนมวรรณ บูรพา (2557) ซึ่งพบว่าค่านิยมในการทำงานด้านการกระตุ้นให้ใช้ปัญญาสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การได้ และในด้านพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ โดยเฉพาะพนักงานในตำแหน่งโฟร์แมนที่ต้องมีค่านิยมในการทำงานและมีภาวะผู้นำด้านการกระตุ้นให้ใช้ปัญญา โดยการนำความรู้หรือเทคนิควิธีการทำงานจากเรียนรู้ด้วยตนเองไปช่วยแนะนำให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาเมื่อเกิดปัญหาในการทำงาน ช่วยประเมินผลการทำงานในทีมและสรุปมาเป็นแบบแผนในการทำงานในครั้งต่อๆ ไป หรือช่วยหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์การ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Haghighi and Maleki (2016) และ Srour, Kheir-El-Din and Samir (2020) ซึ่งพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการกระตุ้นให้ใช้ปัญญาสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การได้

เต็มใจ เต็มกำลังความรู้ความสามารถและเมื่อปฏิบัติงานแล้วได้รับการยอมรับจากองค์การหรือเพื่อนร่วมงาน พนักงานจะเกิดความพึงพอใจในการทำงาน เกิดความสุข และภาคภูมิใจที่จะได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือองค์การเพื่อให้องค์การบรรลุเป้าหมาย แม้ว่างานนั้นต้องใช้ความสามารถที่หลากหลายนอกเหนือจากหน้าที่และตำแหน่งงานของตน ซึ่งสอดคล้องตามที่ Robbins and Judge (2013, 2017) กล่าวว่าองค์การที่ประสบความสำเร็จจำเป็นจะต้องมีพนักงานที่ทำหน้าที่ได้มากกว่าหน้าที่งานตามปกติ ซึ่งจะให้ผลการปฏิบัติงานเกินความคาดหมาย โดยพนักงานที่มีความพึงพอใจในงานของตนมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การมากขึ้น และการได้รับผลตอบกลับทางบวกจากการแสดงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การจากเพื่อนร่วมงานส่งผลให้พนักงานแสดงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัชยา จันทเขต (2551) ซึ่งพบว่า ค่านิยมในการทำงานด้านการทำงานหลายๆ ด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ababneh and Hackett (2018) และ Maric et.al. (2019) ซึ่งพบว่าคุณลักษณะของงานด้านความหลากหลายของงานส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

และสาเหตุที่ค่านิยมในการทำงานด้านความสุนทรีย์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานได้ เนื่องจากค่านิยมในการทำงานด้านความสุนทรีย์เป็นการให้ความสำคัญต่อการทำงานที่ให้พนักงานได้ทำสิ่งที่สวยงามและมีส่วนร่วมในความงามให้กับองค์การหรือสังคม ค่านิยมด้านความสุนทรีย์อาจเป็นค่านิยมที่ติดตัวพนักงานระดับปฏิบัติการมาก่อนที่จะเข้าทำงานในองค์การหรือเป็นค่านิยมส่วนบุคคลก็ได้ ซึ่ง ธนากรณ์ ใจสมานมิตร (2563) อธิบายว่าค่านิยมด้านความสุนทรีย์หรือสุนทรียภาพของบุคคลเป็นความซาบซึ้งในคุณค่าของสิ่งที่งดงาม ไพเราะ รื่นรมย์ ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติหรือศิลปะ ความซาบซึ้งในคุณค่าดังกล่าวเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ การศึกษา การฝึกอบรม จนเป็นอุปนิสัยและเกิดรสนิยมขึ้นตามตัวบุคคล ซึ่งถือได้ว่าเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล ในความรู้สึกที่ซาบซึ้งนั้นเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ที่บริสุทธิ์ปราศจากสิ่งใดๆ ปรุงแต่ง ดังนั้นพฤติกรรมของผู้ที่มีสุนทรียภาพจะมองคุณค่าของสรรพสิ่งจากภายใน (Intrinsic Value) เปรียบได้กับเป็นตัวกรองที่จะสนองต่อความต้องการที่ละเอียดอ่อน ส่งผลให้เกิดการกระทำที่ดีงาม งดงาม ที่ผ่านกระบวนการไตร่ตรองและพิจารณา จนแสดงออกเป็นการกระทำที่มีความงดงามเหมาะสม น่าชื่นชมต่อผู้พบเห็น จนติดตัวกลายเป็นพฤติกรรมถาวร เป็นเอกลักษณ์ที่สง่างามเฉพาะตัว น่าเคารพนับถือ เลื่อมใสและศรัทธา ซึ่งทำให้พนักงานที่มีค่านิยมด้านความสุนทรีย์อยู่ในระดับสูงจะแสดงพฤติกรรมในการทำงานที่ดีงามน่าชื่นชม เช่น การช่วยเหลือผู้ร่วมงานหรือผู้บังคับบัญชา การมีส่วนร่วมอย่างจริงจังในการพัฒนาองค์การไปสู่ความสำเร็จ การมีความสุภาพอ่อนน้อมต่อผู้อื่น และการไม่แสดงความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการทำงาน ดังนั้นค่านิยมในการทำงานด้านความสุนทรีย์จึงสามารถอธิบายพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ หรือพฤติกรรมในการทำงานของพนักงานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สไบทอง ชัยประภา (2545) ที่พบว่า ค่านิยมในการทำงานด้านความสุนทรีย์สามารถอธิบายพฤติกรรมการทำงานของพนักงานได้

จากผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกสรุปได้ว่าหากพนักงานมีค่านิยมในการทำงานด้านการกระตุ้นให้ใช้ปัญญา ค่านิยมในการทำงานด้านการทำงานหลายๆ ด้าน ค่านิยมในการทำงานด้านความสุนทรีย์ ความผูกพัน

ต่อองค์การด้านอารมณ์ และการรับรู้จิตวิญญาณในสถานที่ทำงานจะส่งผลต่อการมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ หรือกล่าวได้ว่าค่านิยมในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์การและการรับรู้จิตวิญญาณในสถานที่ทำงานเหล่านี้จะกระตุ้นให้พนักงานแสดงพฤติกรรมที่สุภาพต่อเพื่อนร่วมงาน หลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่จะทำให้เกิดการขัดแย้งในการทำงาน เกิดความสามัคคีรักใคร่กลมเกลียวช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เห็นอกเห็นใจผู้อื่น เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และรู้จักปฏิบัติตามหน้าที่ของตนเองอย่างเต็มกำลังความสามารถ เพื่อให้การดำเนินงานในองค์การเป็นไปอย่างราบรื่นและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่องค์การตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพของ Leephaijaroen (2016) ที่พบว่าความผูกพันต่อองค์การมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ และงานวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับตัวแปรทางจิตวิทยาอื่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ เช่น Guven (2018) พบว่าวัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ และ Sastrawijaya et al. (2019) พบว่าภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้ การสนับสนุนขององค์การ และการมีส่วนร่วมในงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ค่านิยมในการทำงานด้านการกระตุ้นให้ใช้ปัญญาสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานได้ดีที่สุด โดยมีอิทธิพลทางบวก ดังนั้นองค์การควรเพิ่มโอกาสให้พนักงานได้เรียนรู้วิธีการการทำงานต่างๆ จากการเรียนรู้ด้วยตนเอง เช่น การมอบหมายงานที่มีความท้าทายความสามารถและมีความสำคัญต่อองค์การ หรือมอบหมายให้มีการทำงานเป็นทีมเพื่อให้สามารถใช้ความคิดในการวางแผนงานและช่วยกันคิดแก้ปัญหาต่างๆ รวมถึงให้พนักงานได้ลองทำการประเมินผลการทำงานของตนเอง เพื่อหาจุดบกพร่องและปรับปรุงพัฒนาตนเองให้ดีขึ้น และองค์การควรมีการกำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในสายงานของพนักงาน เพื่อให้พนักงานเห็นโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพและกระตุ้นให้พนักงานพยายามเพิ่ม ทักษะ ความรู้ และความสามารถอยู่เสมอ ซึ่งเมื่อพนักงานมีค่านิยมในการทำงานด้านการกระตุ้นให้ใช้ปัญญาเพิ่มมากขึ้น พนักงานจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจและขอบคุณองค์การที่เปิดโอกาสให้ตนเองได้พัฒนาทักษะ ความรู้ และสติปัญญามากขึ้น และตอบแทนองค์การด้วยการมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การต่อไป

2. ค่านิยมในการทำงานด้านการทำงานหลายๆ ด้านสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานได้ โดยมีอิทธิพลทางบวก ดังนั้นองค์การควรจูงใจให้พนักงานเห็นถึงความสำคัญของการเป็นคนที่มีความสามารถหลากหลายด้าน เช่น สร้างจิตสำนึกว่าไม่ควรมองเฉพาะงานปัจจุบัน แต่ให้มองถึงอนาคต เพื่อจะได้เตรียมตัวให้พร้อมกับการเติบโตขององค์การ และความก้าวหน้าทางอาชีพของตนเอง โดยองค์การอาจทำการสำรวจความต้องการพัฒนาตนเองของพนักงานว่าพนักงานยังขาดกับความรู้ในเรื่องใด หรืออยากมีความรู้ในเรื่องใดเพิ่มเติม นอกจากนี้ผู้บังคับบัญชาควรเปิดโอกาสให้พนักงานในใต้บังคับบัญชาได้มีโอกาสเพิ่มพูนความรู้อยู่เสมอ ซึ่งเมื่อพนักงานมีค่านิยมในการทำงานด้านการทำงานหลายๆ ด้านเพิ่มมากขึ้น พนักงานจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจและอยากที่จะทำงานที่มีความหลากหลายมากขึ้นทั้งๆ ที่ไม่ใช่หน้าที่ที่เป็น

ทางการของตน เพื่อตอบแทนโอกาสที่ได้รับจากองค์การ

3. ค่านิยมในการทำงานด้านความสุนทรีย์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานได้ โดยมีอิทธิพลทางบวก ดังนั้นองค์การควรให้ความสำคัญในการเพิ่มค่านิยมด้านความสุนทรีย์ให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น โดยการฝึกให้พนักงานได้ซึมซับในเรื่องความงามในธรรมชาติหรืองานศิลปะ เช่น การเปิดดนตรีบรรเลงในช่วงเช้าและเวลาพัก การจัดห้องดนตรีเพื่อสนับสนุนให้พนักงานเล่นเครื่องดนตรี การจัดหลักสูตรฝึกเขียนภาพ การแต่งบทกลอน หรือจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติเพื่อดูความงดงามตามธรรมชาติ หรือสร้างทัศนคติให้พนักงานหางานอดิเรกทำ ซึ่งจากกิจกรรมที่องค์การจัดขึ้นจะทำให้พนักงานมีค่านิยมในการทำงานด้านความสุนทรีย์มากขึ้น และเกิดความตระหนักว่าตนเองก็ควรทำสิ่งดีงามให้แก่องค์การเช่นกัน เช่น การทำให้ความช่วยเหลือแก่เพื่อนร่วมงานหรือผู้บังคับบัญชา การแสดงกิริยาที่สุภาพอ่อนน้อม และการแสดงความสำนึกในหน้าที่ในฐานะที่เป็นสมาชิกคนหนึ่งขององค์การ

4. ความผูกพันต่อองค์การด้านอารมณ์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานได้ โดยมีอิทธิพลทางบวก ดังนั้นองค์การควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มระดับความผูกพันต่อองค์การด้านอารมณ์ของพนักงาน เช่น การเน้นย้ำในเรื่องวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในองค์การเพื่อให้พนักงานรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์การอยู่เสมอ เพิ่มโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น การวางแผนและตัดสินใจในการทำงานมากขึ้น หรือให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการรับผิดชอบและดำเนินกิจกรรมในการวางแผนงานหรือเป็นส่วนสำคัญในการทำงานเพื่อพัฒนาองค์การร่วมกัน ซึ่งเมื่อพนักงานมีความผูกพันต่อองค์การด้านอารมณ์มากขึ้น จะทำให้พนักงานรู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วมในองค์การ และมีความรู้สึกภาคภูมิใจในองค์การและต้องการคงความเป็นสมาชิกภาพขององค์การไว้

5. จิตวิญญาณในสถานที่ทำงานด้านจิตสำนึกของเป้าหมายที่เข้มแข็งสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานได้ โดยมีอิทธิพลทางบวก ดังนั้นองค์การควรเน้นย้ำกับพนักงานให้ตระหนักว่าเป้าหมายขององค์การเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีคุณค่าต่อตัวพนักงานและต่อองค์การ ซึ่งเป้าหมายขององค์การเป็นเป้าหมายเดียวกันกับพนักงาน ที่มิใช่การแสวงหากำไรแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการมุ่งผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ การรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคม ซึ่งพนักงานจะได้นำไปเป็นแรงบันดาลใจและเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้วยความตั้งมั่นว่าจะทำให้องค์การบรรลุเป้าหมาย และในการกำหนดเป้าหมายองค์การในคราวต่อไป ผู้บริหารองค์การควรเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายขององค์การ เพื่อให้พนักงานมีความรู้สึกร่วม ให้การเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากตนเองได้มีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายนั้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในพนักงานระดับตำแหน่งอื่นๆ ขององค์การเพิ่มเติมได้แก่ พนักงานระดับบังคับบัญชาและพนักงานระดับบริหารจัดการ หรืออาจทำการศึกษากับพนักงานในองค์การประเภทอื่น เช่น ธุรกิจบริการหรือหน่วยงานราชการ เพื่อให้เห็นเป็นภาพรวมมากยิ่งขึ้น

2. อาจทดลองทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ เช่น ภาวะผู้นำ ความก้าวหน้าทางอาชีพ ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน การทำงานเชิงรุก ความยุติธรรมในองค์การ หรือปัจจัยส่วนบุคคล และควรทำการศึกษาตัวแปรคั่นกลางหรือตัวแปรปรับเนื่องจากสามารถอธิบายความสมเหตุสมผลได้ดีกว่า

บรรณานุกรม

ชนิกานต์ เสียงเย็น. (2557). *ภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้ ความพึงพอใจในงาน จิตวิญญาณในการทำงาน และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของหัวหน้างานในธุรกิจบัตรเครดิตและสินเชื่อ*. ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์. (2551). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธนากรณ์ ใจสมานมิตร. (2563). *วิถีการทำงานร่วมกันอย่างมีสุนทรียภาพ*. สืบค้นเมื่อ 29 กุมภาพันธ์ 2563, จาก Jobpub.com เว็บไซต์: https://www.jobpub.com/articles/showarticle.asp?id=2750

ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของเจนเนอเรชั่นต่างๆ. *วารสารบริหารธุรกิจ, 36*(138), 40-62.

บริษัท แปซิฟิกไพพ์ จำกัด (มหาชน). (2560). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2559 (แบบ 56-1)*. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2564, จาก บริษัท แปซิฟิกไพพ์ จำกัด (มหาชน) เว็บไซต์: https://www.pacificpipe.co.th/files/publications/59-3[th].pdf

มณฑล สรไกรกิติกูล และสุนันทา เสียงไทย. (2556). มิติทางจิตวิญญาณในการทำงาน (Workplace Spirituality): ความท้าทายในการบริหารทรัพยากรมนุษย์. *วารสาร มฉก.วิชาการ, 16*(32), 129-140.

มนัชยา จันทเขต. (2551). *ค่านิยมในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์การ ความเชื่ออำนาจในตน กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (สำนักงานใหญ่)*. ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลักษ์พนมวรรณ บูรพา. (2557). *พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานเจเนอเรชั่นวายในกลุ่มธุรกิจโทรคมนาคมในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

วิภาส ทองสุทธิ์. (2552). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพมหานคร: อินทภาษ.

ศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเหล็กไทย. (2563). *รายชื่อผู้ประกอบการผลิตท่อเหล็กเหนียวในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2563, จาก ศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเหล็กไทย เว็บไซต์: https://iiu.isit.or.th/th/directory/category.aspx?Group=1&Category=83

สไบทอง ชัยประภา. (2545). *ค่านิยมในการทำงาน แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และพฤติกรรมการทำงานของหัวหน้างานในธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดสมุทรสาคร*. ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สิริอร วิชชาวุธ. (2549). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรม: หลักการวิธีการประยุกต์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เลี่ยงเชี่ยง.

สุพานี สฤษฏ์วานิช. (2552). *พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่ แนวคิดและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Ababneh, K. I., & Hackett, R. D. (2018). The direct and indirect impacts of job characteristics on faculty organizational citizenship behavior in the United Arab Emirates (UAE). *Higher Education, 77*(2), 19-36.

Ahmadi, S., Nami, Y., & Barvarz R. (2014). The relationship between spirituality in the workplace and organizational citizenship behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 114*, 262-264.

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology, 63*, 1-18.

Amah, O. E. (2017). Organizational citizenship behavior across cultures: are organizational citizenship behavior scales transferable across cultures?. *Research Journal of Business Management, 11*(2), 56-66.

Anvari, R., Barzaki, A. S.,Amiri, l.,Irum, S., & Shapourabadi, S. (2017). The mediating effect of organizational citizenship behavior on the relationship between workplace spirituality and intention to leave. *Intangible Capital, 13*(3), 615-639.

Arsenich, V. A. (2018). *The relationship between workplace wpirituality and organizational citizenship behavior among receptionists (GPRs)*. Doctor of Philosophy Thesis, Capella University.

Cho, Y. B., & Ha, T. Y. (2016). A study on effect of workplace spirituality of community enterprise on organizational citizenship behavior: mediating effects of job satisfaction. *Management and Information Systems Review, 35*(2), 137-165.

Garcia-Zamor, J. (2003). Workplace spirituality and organizational performance. *Public Administration Review, 63*(3), 355-363.

Guven, B. (2018). The quantitative and qualitative analysis of organizational citizenship behavior. *Journal of Business & Economic Policy, 5*(3), 54-66.

Haghighi, F. B., & Maleki, Z. V. (2016). The relationship between transformational leadership style and behavior of organizational citizen (case study: Ghavamin Bank). *International Journal of Learning and Development, 6*(3), 80-91.

Ibrahim, M. A., & Aslinda, A. (2013). Relationship between organizational commitment and organizational citizenship behavior (OCB) at government-owned corporation companies. *Journal of Public Administration and Governance, 3*(3), 35-42.

Khaskheli, A., Jiang, Y., Raza,S. A., Qureshi, M. A., Khan, K. A., & Salam, J. (2020). Do CSR activities increase organizational citizenship behavior among employees? Mediating role of affective commitment and job satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27*(6), 1-15.

Kim, Y. J., Hunsaker, W. D. (2018). The effect of workplace spirituality on organizational citizenship behavior: the mediating effect of job engagement. *The International Journal of Humanities & Social Studies, 6*(2), 67-74.

Kinjerski, V., & Skrypnek, B. J. (2006). A human ecological model of spirit at work. *Journal of Management Spirituality & Religion, 3*(3), 231-241.

Kumari, P., & Thapliyal, S. (2017). Studying the impact of organizational citizenship behavior on organizational effectiveness. *Human Resource Management, 4*(1), 9-21.

Lee, Y. H., Woo, B., & Kim, Y. (2017). Transformational leadership and organizational citizenship behavior: Mediating role of affective commitment. *International Journal of Sports Science & Coaching, 0*(0), 1-10.

Leephaijaroen, S. (2016). Effects of the big-five personality traits and organizational commitments on organizational citizenship behavior of support staff at Ubon Ratchathani Rajabhat University Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences, 37*(2), 1-8.

Liang, Y. W. (2012). The relationships among work values, burnout, and organizational citizenship behaviors: a study from hotel front-line service employees in Taiwan. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24*(2), 251-268.

Maric, M., Hernaus, T., Vujcic, M. T., & Cerne M. (2019). Job characteristics and organizational citizenship behavior: a multisource study on the role of work engagement. *Drustvena Istrazivanja*, *28*(1), 25-45.

Mat Ali, N. A., Panatik, S. A., & Zainal Badri, S. K. (2020). Impact of work values in promoting organizational citizenship behavior among academicians: the mediating roles of job satisfaction. *Social Sciences & Humanities, 28*(1), 617-632.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review, 1*(1), 61-89.

Mohd Yusoff, M. A., Abdul Razak, M. R., Abu Said, A. M., Mohd Noor, M. N., & Yusof, A. (2017). Organizational citizenship behavior in manufacturing organizations: the influence of commitment, leadership, and teamwork on altruism. *Science International (Lahore), 29*(1), 315-319.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Ojebola, O. O., Osibanjo, A. O., Adeniji, A. A., Salau, O. P., & Falola, H. O. (2020). Organizational citizenship behavior and its influence on manufacturing firms survival in Nigeria: a systematic review. *Academy of Strategic Management Journal, 19*(1), 1-14.

Organ, D. W. (1997). Organizational citizenship behavior: it's construct clean-up time. *Human Performance, 10*(2), 85-97.

Organ, D. W., & Bateman, T. S. (1991). *Organizational Behavior* (4th ed.). Boston: Irwin.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2007). *Organizational Behavior* (12nd ed.). New Jersey: Pearson Education.

_____. (2013). *Organizational Behavior* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

_____. (2017). *Organizational Behavior* (17th ed.). Essex: Pearson Education.

Sastrawijaya, A., Retnowati, R., Hardhienata, S., & Arifin, M. Z. (2019). Sequential exploratory organization analysis citizenship behavior, PAUD teacher in Cirebon City. *Opcion, 35*(22), 2899-2921.

Srour, C. K., Kheir-El-Din, A., & Samir, Y. M. (2020). The effect of green transformational leadership on organizational citizenship behavior in Egypt. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 9*(5), 1-16.

Steers, R. M. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly, 22*(1), 46-56.

Tharikh, S. M., Ying, C. Y., Saad, Z. M., & Sukumaran, K. (2016). Managing job attitudes: the roles of job satisfaction and organizational commitment on organizational citizenship behaviors. *Procedia Economics and Finance, 35,* 604-611.

Zytowski, D. G. (1994). A super contribution to vocational theory: work values. *The Career Development Quartery, 43*(1), 25-31.

พลิกกลยุทธ์การทำธุรกิจในชุมชนของผู้ประกอบการเจนวายที่ประสบผลสำเร็จสู่วิถีใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่

Resilient Strategy of the Successful Business in the Community for Gen Y Entrepreneurs towards the New Normal in Chiang Mai Province

วิไล พึ่งผล
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสาขาวิชาการจัดการทุนมนุษย์และองค์การ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
365 หมู่บ้านศรีพงษ์ 3 ซอย 4 ลาซาล 46 สุขุมวิท 105 บางนา กรุงเทพฯ 10260
Wilai Phungphol
College of Innovation, Thammasart University and Human Capital Management Program,
Suan Sunandha Rajabhat University
365, Moo Ban Sripongse 3, Soi 4, Lasalle 46, Sukhumvit 105, Bangna, Bangkok, 10260
Email : Wilaiploy@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาการพลิกกลยุทธ์การทำธุรกิจในชุมชนของผู้ประกอบการเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 23 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Template Analysis และ Inductive Approach นำเสนอผลแนวคิดพลิกกลยุทธ์ในมิติองค์รวม ได้แก่ แนวคิดร่วมแบบครอบครัวเชิงรุก ออกแบบระบบโลจิสติกอัจฉริยะที่ส่งตรงเวลาอย่างถูกหลักอนามัย ดูแลสุขภาพทั้งกายและใจคู่กับพัฒนาการเรียนรู้ต่อเนื่อง และปรับวิธีคิดรองรับแอพลิเคชั่นของรัฐบาลด้านสนับสนุนการจับจ่ายของประชาชน สุดท้ายพบประเด็นพลิกกลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ ได้แก่ เตรียมพร้อมปรับการผลิตสินค้าอย่างมีคุณภาพให้แปลกใหม่ กำหนดราคาคุ้มค่าตรงความต้องการควบคู่กับการให้บริการที่ดี สร้างเครือข่ายการอนุรักษ์วัฒนธรรมร่วมสมัยอย่างซื่อสัตย์บนสื่อออนไลน์ที่มีการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า ฟังเสียงความต้องการของลูกค้า จัดกลุ่มลูกค้าเพื่อการดูแลอย่างทั่วถึง การเป็นที่ปรึกษาที่ดี และพบเพิ่มเติมการพลิกกลยุทธ์ฟื้นตัวอย่างรอบคอบและบอกต่อกันในเจน Z แบบ Viral Marketing และบริการที่เหนือความคาดหมายในวิถีใหม่

คำสำคัญ : พลิกกลยุทธ์ ผู้ประกอบการชุมชน เจนวาย วิถีใหม่

14 มกราคม 2564/ 14 มีนาคม 2564/ 7 กรกฎาคม 2564
14 January 2021/ 14 March 2021/ 7 July 2021

Abstract

This research focuses on the resilient business strategy in the community of gen Y entrepreneurs in Chiang Mai province. The qualitative method was sought for 23 key informants and used a template analysis approach and an inductive approach for data collection. The results of the presentation of the resilient strategy in a holistic dimension include a proactive family concept, the design way on an intelligent logistic system to deliver to customers on time hygienically, the self-care for both physical and mental health, continuous Learning and development, and the adaptation of thinking to support public applications for expenditure from the population. The final turnaround strategy in action was to prepare the production of quality products to be new, set a value price for the customers' needs and good service, build an honest network of contemporary culture preservation online for creating a positive customer experience, hear the customers' voice, group customers for thorough care, and be a good consultant. The additional results found a careful turnaround, word-of-mouth resurgence in gen Z viral marketing, and exceeding services expectations in a new normal.

Keywords : Resilient Strategies, Community Entrepreneur, Gen Y, The New Normal

บทนำ

ยุคเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้ผู้ประกอบการกลุ่มเจนวาย (Generation Y: Gen Y) ที่รักความท้าทายต่างเปิดร้านค้าเล็ก ๆ ในชุมชนที่ตนอาศัยอยู่ ผู้ประกอบการเหล่านี้กำลังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปีและอาจไม่รู้จักวัฒนธรรมดั้งเดิมซึ่งดำรงรากเหง้าของภูมิปัญญาในจังหวัด นอกจากนี้เจนวายยังเป็นกำลังสำคัญหลักในการสร้างรายได้จุนเจือครอบครัว และยังสามารถสร้างรายได้เติบโตสนับสนุนเศรษฐกิจของประเทศที่มีการแข่งขันรุนแรงในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) จากการศึกษาพบว่า เจนวายประกอบธุรกิจในชุมชนต้องต่อสู้กับจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศที่มีจำนวนลดลงเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจถดถอย มลพิษของฝุ่นละอองขนาดเล็กเท่ากับ 2.5 ไมครอน (Particulate Matter: PM 2.5) โรคระบาดโควิด-19 ระลอกที่หนึ่งและสอง สภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปรวมทั้งต้องดูแลผู้สูงอายุที่มีจำนวนมากขึ้นในครอบครัว สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2562) รายงานว่า ค่าใช้จ่ายต่อครัวเรือนโดยเฉลี่ยของภาคเหนือสูงขึ้นเท่ากับ 27,900 บาทต่อเดือนและจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่เจนวายต้องเปิดธุรกิจเล็ก ๆ จากความเชี่ยวชาญพิเศษของตนเอง และบางรายทำงานในองค์การควบคู่กับการเปิดร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อให้อยู่รอดได้โดยอาจละเลยการเอาใจใส่ต่อสุขภาพของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการยุควิถีใหม่จึง

จำเป็นต้องทำธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามข้อกำหนดของรัฐบาลอย่างเคร่งครัดเพื่อให้ห่างไกลจากโรคระบาดโควิด-19 (Brodeur, Gray, Islam, & Bhuiyame, 2020) การทำธุรกิจยุคนี้มีความยากลำบากเต็มไปด้วยปัญหาอุปสรรครุนแรงรอบด้านที่ต้องเผชิญกับรายได้ที่ลดลงจากการหยุดกิจการชั่วคราว และต้องพลิกกลยุทธ์เพื่อรับมือกับปัญหาอุปสรรคทั้งที่ทราบและมิอาจทราบล่วงหน้าในช่วงโควิด-19 ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีวิถีการจัดการตนเอง (Self-Directing) พลิกกลยุทธ์ท่ามกลางปัญหาและอุปสรรคอย่างมากในร้านค้าย่อยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัด เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้านอาหาร บริษัทรถเช่า และโรงแรมบูติค (Boutique) (Donthu & Gustafsson, 2020)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกที่มีชื่อเสียงด้านนครแห่งความสุขและเป็นประตูสู่การลงทุนระดับสากลที่มีประชากรมากที่สุดเป็นอันดับที่ 5 ของประเทศไทย มีเจนวายจำนวน 205,400 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ของประชากรทั้งหมดของจังหวัดเชียงใหม่ (การเคหะแห่งชาติ, 2562) กลุ่มเจนวายเป็นกำลังสำคัญหลักของครอบครัวที่ประกอบธุรกิจรายย่อยหลากหลายประเภทในเมืองเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่ามีน้อยรายที่ใช้กลยุทธ์ผลักดันธุรกิจให้ก้าวข้ามวิกฤติไปได้ โดยเฉพาะการพลิกกลยุทธ์ในช่วงโรคระบาดโควิด-19 ที่รัฐบาลเพิ่งอนุญาตให้เปิดสถานที่และร้านค้าต่าง ๆ เพียง 40 วันหลังจากมีการปิดชั่วคราว (Lockdown) นานกว่า 3 เดือน กลับมีโควิด-19 ระบาดระลอกสองในจังหวัดเชียงใหมในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ต่อมาการแพร่ระบาดมีจำนวนมากขึ้นในจังหวัดสมุทรสาครในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 กระจายไปยังภาคต่างๆ รวมทั้งภาคเหนือของประเทศไทย (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563) ส่งผลกระทบต่อการยกเลิกการจองห้องพัก รถเช่า ฯลฯ ทำให้ผู้ประกอบการที่เตรียมตัวไม่พร้อมต้องปิดกิจการลงชั่วคราวอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งในวิกฤติยังมีผู้ประกอบการเจนวายน้อยรายสามารถอยู่รอดได้ทั้งสองครั้งของการระบาดของโรคโควิด-19 ด้วยการใช้แนวคิดพลิกกลยุทธ์อย่างมีชั้นเชิงรองรับกับสถานการณ์ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง และโรคระบาดในเวลาเดียวกัน (Cusmano & Raes, 2020)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างมากที่ต้องการศึกษาแนวคิดและแนวทางการพลิกกลยุทธ์การทำธุรกิจของเจนวายที่ประสบผลสำเร็จในวิถีใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นแหล่งเศรษฐกิจสำคัญของประเทศไทย เพื่อค้นหาแนวคิดการพลิกกลยุทธ์ของธุรกิจสามารถนำมาประยุกต์เป็นแนวทางเตรียมความพร้อมรับมือกับวิกฤติทั้งจากเศรษฐกิจ ภัยพิบัติและโรคระบาดต่าง ๆ ทั้งที่ทราบและมิอาจทราบล่วงหน้า (พงศธร อุปถัมภ์, 2559) ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการชุมชนที่มีจำนวนมากสามารถเป็นต้นแบบการใช้แนวคิดและแนวทางลงมือปฏิบัติพลิกกลยุทธ์ของธุรกิจในชุมชนสอดคล้องตามนโยบายของรัฐบาล มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนสู่วิถีใหม่ของการทำธุรกิจการท่องเที่ยวท่ามกลางภัยร้ายแรงต่าง ๆ อย่างประสบผลสำเร็จ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดของการพลิกกลยุทธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนเจนวายที่ประสบผลสำเร็จ
2. เพื่อค้นหาแนวทางภาคปฏิบัติด้านพลิกกลยุทธ์ของธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จสู่วิถีใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และพลิกกลยุทธ์การทำธุรกิจ

กลยุทธ์การทำธุรกิจ หมายถึง การกำหนดทิศทางเพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผู้ประกอบการเจนวายที่ต้องการความฉับไวในการสร้างรายได้ที่ต้องลดความเสี่ยงในสถานการณ์โควิด-19 ระบาดครั้งที่หนึ่งและครั้งที่สองของจังหวัดเชียงใหม่ แม้จะรับมือได้แต่ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์อย่างรู้เท่าทันกับปัญหาอุปสรรคร้ายแรงสามารถพลิกวิกฤติฟื้นฟูธุรกิจที่ย่ำแย่จากการระบาดของโควิด-19 ในครั้งแรก (เดือนมีนาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2563) จึงต้องคิดหาแนวทางตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการใช้เทคโนโลยีด้านนวัตกรรมที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการส่งถึงบ้านของลูกค้าด้วยกลยุทธ์ด้านราคาที่ยุติธรรมทั้งประเภทอาหาร เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หากเกิดเหตุการณ์วิกฤติที่มิอาจทราบล่วงหน้าขึ้นอีก ผู้ประกอบการที่ชาญฉลาดควรเตรียมแผนพลิกกลยุทธ์ล่วงหน้าอย่างยืดหยุ่นและเข้าอกเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้นทั้งด้านความสะดวกและรวดเร็ว ช่วงโรคระบาดหลายระลอกด้วยการใช้วิธีการพลิกกลยุทธ์ของ Fzlinda, Hanim, & Juliana (2020) ประกอบด้วย 1) การตอบสนองด้านความรวดเร็ว (Rapidly Responding) 2) เริ่มต้นด้วยวิธีใหม่ (Resume) 3) ฟื้นตัวธุรกิจอย่างรอบคอบ (Recovery) และ 4) การฟื้นฟูธุรกิจให้ยั่งยืน (Restore)

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการเจนวายที่ทำธุรกิจประสบผลสำเร็จท่ามกลางโรคระบาดโควิด-19

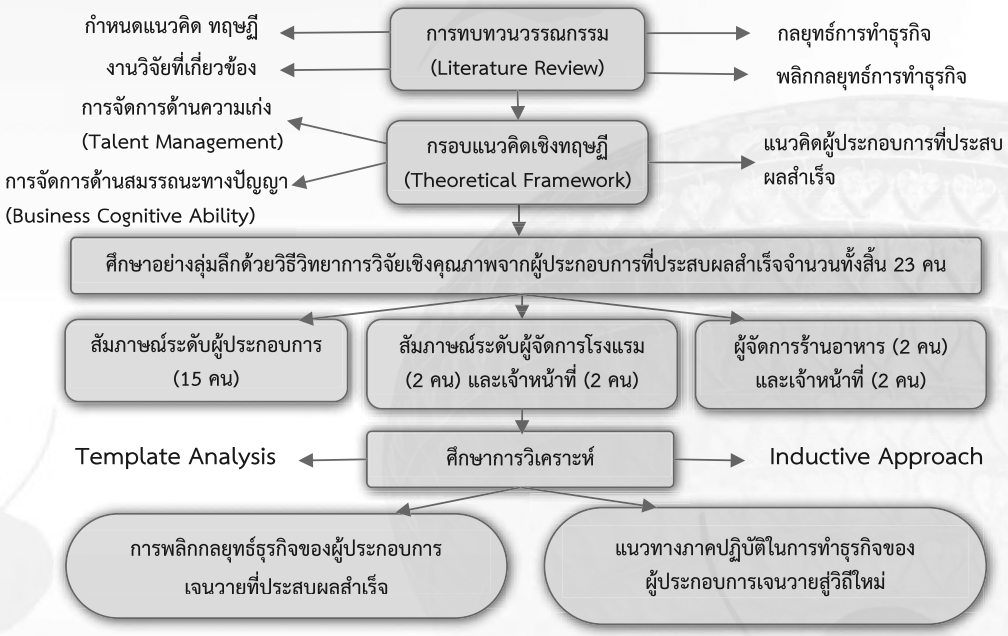
ผู้ประกอบการเจนวายเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีความเป็นตัวตนสูง รักอิสระ มีอายุระหว่าง 26-37 ปี เจนวายเกิดมาในยุคการเปลี่ยนแปลงทั้งเศรษฐกิจ สังคมที่เข้าสู่ยุคดิจิทัล (วิไล พึ่งผลและประสพชัย พสุนนท์, 2560) จึงต้องการปรับการทำงานให้ประสบผลสำเร็จอย่างรวดเร็วและต้องการก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งสูงขึ้นในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้นแนวคิดของผู้ประกอบการเจนวายที่ประสบผลสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้มาจากการบูรณาการการศึกษาของเฟื่องฟ้า ปัญญา (2563) ที่พบว่า ผู้ที่ประสบความสำเร็จได้ย่อมต้องมีการจัดการด้านความเก่ง (Talent Management) บูรณาการกับหลักการของวิไล พึ่งผล วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และ จันทนา แสนสุข (2563) ที่พบว่านอกจากความเก่งแล้วจะต้องมีแนวทางจัดการด้านสมรรถนะทางปัญญาของตนเอง (Business Cognitive Ability Entrepreneur) ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) เก่งจัดการตนเองและทีม (People Skill) หมายถึง ผู้ประกอบการและทีมต้องมีการพัฒนาสมรรถนะทางปัญญาของตนเองอย่างต่อเนื่องและลงมือปฏิบัติอย่างมีปัญญารู้เท่าทันความต้องการของผู้บริโภคควบคู่กับการรับมือกับวิกฤติต่าง ๆ อย่างยืดหยุ่น 2) เก่งการสร้างผลประกอบการให้ได้กำไร (Profit Management) หมายถึง ผลกำไรที่เป็นตัวเงิน คือ รายได้สุทธิ และมิใช่ตัวเงิน คือ ชื่อเสียงและแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักของตลาด การทำธุรกิจที่มีคุณธรรมด้านช่วยเหลือสังคมอย่างซื่อสัตย์ 3) เก่งการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ หมายถึง ความรอบรู้ในการรักษาองค์การให้อยู่รอดได้ในระยะยาวสามารถฟันฝ่าปัญหาและอุปสรรคอย่างชาญฉลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทั่วไปและพลิกกลยุทธ์สู่ธุรกิจใหม่ ๆ อย่างสร้างสรรค์ 4) เก่งกระบวนการจัดการด้านแหล่งทุน หมายถึง ผู้ประกอบการที่สามารถนำพาธุรกิจให้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสถาบันการเงินและนักลงทุนยินดีร่วมทุน

อย่างเต็มที่ 5) เก่งเชิงกลยุทธ์และมีความอดทนต่อการลงมือทำสิ่งใหม่ ๆ จนบรรลุผล หมายถึง ผู้ประกอบการที่มีสมรรถนะทางปัญญาเชิงกลยุทธ์และลงมือปฏิบัติโดยมีแผนฉุกเฉินรองรับอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการในวิถีใหม่

ประเทศไทยมุ่งเน้นขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม (Innovative Value-Base Economy) ผู้ประกอบการจึงต้องตั้งรับการเปลี่ยนแปลงและรับมือกับปัญหารอบด้านโดยเฉพาะโรคระบาดโควิด-19 ที่รัฐบาลจำเป็นต้องปิดประเทศเพื่อมิให้มีการแพร่เชื้อระบาดภายในประเทศผ่านคนสู่คน ดังนั้นผู้ประกอบการเจนวายในวิถีใหม่จึงต้องศึกษาการพลิกวิธีการทำธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและความเป็นอยู่ของครอบครัว โดยผู้วิจัยประยุกต์ใช้ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของ Porter & Kramer (2002) ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ 1) พลิกรูปแบบธุรกิจใหม่ 2) พลิกกลยุทธ์การผลิตและใช้แพลตฟอร์มโลจิสติกส์ 3) ออกแบบสินค้าและบริการใหม่อย่างรวดเร็วรวมทั้งมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายสำหรับลูกค้า 4) เรียนรู้ข้อมูลขนาดใหญ่และสร้างความน่าเชื่อถือ 5) จัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ให้สามารถทำใหม่-ปรับใหม่-คิดใหม่-ยืดหยุ่นสำหรับสิ่งใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์ ผู้ประกอบการชุมชนเจนวายที่ประสบผลสำเร็จ หมายถึง ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจขนาดเล็กมีจำนวนสมาชิกและลูกจ้างในท้องถิ่น 1-7 คน โดยรวมโรงแรมบูติคที่มีจำนวนห้องพัก 10-20 ห้อง และมีลูกจ้าง 5-10 คน ประกอบธุรกิจอย่างมีสมรรถนะทางปัญญาและมีแนวทางปฏิบัติที่เกิดผล โดยผู้วิจัยได้

ประยุกต์แนวคิดการจัดการคนเก่ง (Talent Management) บูรณาการกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ (Business Cognitive Ability) ในงานวิจัยครั้งนี้

พลิกกลยุทธ์การทำธุรกิจ หมายถึง การวางแผนเชิงรุกที่ลุ่มลึกกว่ากลยุทธ์เดิมที่ใช้ประจำ ด้วยการระดมความคิดร่วมกับเจนเนอร์เรชั่นอื่น ๆ ในครอบครัว โดยประยุกต์ใช้แนวคิดของ Porter & Kramer (2002)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) กำหนดแนวคำถามการวิจัยจากการทบทวนเอกสารแนวคิดเกี่ยวกับการพลิกกลยุทธ์ของผู้ประกอบการชุมชนเจนวายในยุควิถีใหม่ ปรึกษาอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) การใช้ภาษาและความเที่ยงตรงทางด้านโครงสร้าง (Construct Validity) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ด้วยดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) เท่ากับ 0.82 (Kovacic, 2018) ก่อนเริ่มสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แจ้งหัวข้อการทำวิจัย วัตถุประสงค์และระยะเวลา 60 นาทีของการสัมภาษณ์ในแต่ละรอบรวมทั้งขออนุญาตให้ผู้ช่วยวิจัยจดบันทึกด้วยสมุดบันทึก ปากกา ใช้เครื่องบันทึกเสียงและถ่ายภาพด้วยมือถือสมาร์ทโฟน ณ ภาคสนาม (Field Note) ผู้วิจัยได้สร้างบรรยากาศการตอบคำถามและซักถามเชิงแลกเปลี่ยนอย่างเป็นอิสระ มีการทดสอบคำถาม คำตอบเพื่อความเข้าใจตรงกัน ทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยหรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้นที่เรียกว่า ข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) จึงยุติการสัมภาษณ์ (Lowe, Norris, Farris & Babbage, 2018) ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล โดยไม่มีการเปิดเผยชื่อคนและชื่อร้านค้านั้น ใช้วิธีระบุเป็นลำดับและรหัสด้วยนามสมมติ เพศ อายุตัว อายุงาน ประเภทธุรกิจเพื่อสะดวกต่อการศึกษาและสังเกตการณ์สภาพแวดล้อมของสถานที่ทำธุรกิจ สังเกตอวัจนภาษา พฤติกรรม อิริยาบถขณะสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลลุ่มลึก รวมทั้งมีการค้นหาข้อมูลวิชาการ ทฤษฎี เอกสารที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากกิจกรรมการใช้กลยุทธ์และพลิกกลยุทธ์จนประสบผลสำเร็จที่สมบูรณ์มากที่สุดนำมาเป็นแนวทางอธิบายและวิเคราะห์ให้ได้ประโยชน์มากที่สุด

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีสามเส้า (Triangulation) โดยผู้วิจัยเป็นผู้ตรวจสอบ (Analyst/Investigator Triangulation) เพื่อให้มั่นใจในการรวบรวมข้อมูลจึงนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ วิเคราะห์และตรวจสอบความตรงกันของข้อมูลที่พบว่ามีความหมายตรงกันแสดงว่าข้อมูลมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือสามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้อย่างสมบูรณ์ การตรวจสอบแบบสามเส้าด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) ใช้วิธีสังเกตคู่ขนานกับการสัมภาษณ์และตรวจสอบแหล่งข้อมูล (Triangulation of Source) จากผู้ตอบหลายระดับ ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้จัดการและพนักงาน (Creswell & Poth, 2018)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling Selection) เนื่องจากเป็นอำเภอที่ได้รับผลกระทบสูงสุดจากการมีผู้ประกอบการจากหลาย ๆ อำเภอเข้ามาค้าขายในช่วงเทศกาลเป็นจำนวนมาก ได้แก่ ระดับที่ 1 เจ้าของธุรกิจจำนวน 15 คน ระดับที่ 2 ผู้จัดการโรงแรมบูติค จำนวน 2 คน ผู้จัดการร้านอาหาร จำนวน 2 คน ระดับที่ 3 พนักงานโรงแรมบูติคจำนวน 2 คน และพนักงานร้านอาหารจำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้น 23 คน (Macmillan, 1971) การนำเสนอผลการวิจัยใช้นามสมมติแทนเพื่อมิให้เกิดผลกระทบกับผู้ให้ข้อมูลหลักและยึดมาตรฐานการวิจัยในคนอย่างเคร่งครัด มีผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นเพศชาย 12 คน เพศหญิง 11 คน อายุระหว่าง 26-37 ปี ระดับการศึกษา ม.6- ป. ตรี ประกอบธุรกิจประเภทร้านค้าย่อยทั่วไปและโรงแรมบูติค

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบด้วยวิธี Template Analysis คือ การวิเคราะห์ประเด็นสำคัญ (Thematic) ดำเนินการจากสาเหตุของปัญหาสู่ผลลัพธ์อย่างเป็นขั้นตอน (Braun & Clarke, 2006) ดำเนินการโดยใช้การจัดการความท้าทายจากกลยุทธ์เดิมสู่การพลิกกลยุทธ์ธุรกิจในชุมชนวิถีใหม่ และมีการเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์เดิมและพลิกกลยุทธ์อย่างเป็นระบบท่ามกลางสถานการณ์วิกฤติ จนสามารถสร้างข้อสรุปแนวคิดและวิธีดำเนินการเชิงปฏิบัติการพลิกกลยุทธ์ธุรกิจควบคู่กับการสังเกตพฤติกรรมอย่างลุ่มลึกด้วยวิธีอุปนัย (Inductive Approach) (O'Kane, Smith, & Lerman, 2021) วิเคราะห์และตีความแนวทางพลิกกลยุทธ์ที่ประสบผลสำเร็จในวิถีใหม่ที่เกิดขึ้น (ชมพูนุท ศรีจันทร์นิล, 2562)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ 1: **เพื่อศึกษาแนวคิดของการพลิกกลยุทธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการชุมชนเจนวายที่ประสบผลสำเร็จ** ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักเจนวายส่วนใหญ่ที่ประสบผลสำเร็จใช้แนวคิดพลิกกลยุทธ์ด้วย 4 มิติแบบองค์รวม (Holistic Dimension) ดังนี้ **มิติที่ 1 ด้านครอบครัว (Family) มิติที่ 2 ด้านพลิกธุรกิจ (Business) มิติที่ 3 ด้านส่วนตัว (Individual) และมิติที่ 4 ด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล (Support)** ผู้วิจัยวิเคราะห์แนวคิดดังกล่าวด้วยวิธี Template Analysis วิเคราะห์ความสำคัญของกระบวนการในบริบทข้อมูล (Process Analysis Textual Data) แสดงผลของกระบวนการความสำเร็จจากครอบครัว การพลิกธุรกิจ การให้ความสำคัญด้านส่วนตัว และการสนับสนุนด้านเศรษฐกิจจากรัฐบาล (Brooks & King, 2017) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลแนวคิดของผู้ประกอบการเจนวายที่พลิกกลยุทธ์ของธุรกิจประสบผลสำเร็จ

ผู้วิจัยสรุปผลเกี่ยวกับแนวคิดของผู้ประกอบการที่พลิกกลยุทธ์ประสบผลสำเร็จ ดังนี้

มิติที่ 1 ด้านครอบครัว (Family) คือ ผู้ประกอบการมีหน้าที่รับผิดชอบดูแลครอบครัวโดยนำกำไรจากธุรกิจมาดูแลครอบครัวรวมทั้งเมตตากับสัตว์เลี้ยงในบ้าน เป็นการพลิกแนวคิดที่ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่กล่าวว่าไม่เคยนึกถึงจนกระทั่งช่วง Lockdown จากโควิด-19 ทำให้ตระหนักถึงการบริหารเวลาให้กับครอบครัว ต่างเห็นพ้องกันว่าครอบครัวเป็นแรงสนับสนุนสำคัญให้มีกำลังใจต่อสู้กับปัญหาอุปสรรครอบด้าน ดังนั้น การแบ่งปันเวลาให้กับลูก ๆ ในวัยรุ่นที่ต้องการคำปรึกษาจากพ่อแม่ทำให้ครอบครัวเข้มแข็งไม่เป็นภาระต่อสังคม รวมทั้งเป็นที่พึ่งพิงและดูแลเอาใจใส่ต่อสุขภาพของผู้สูงวัยในครอบครัวหรือแม้แต่สัตว์เลี้ยงที่เจ็บป่วยช่วงโควิด-19 ทำให้พลิกการดำเนินชีวิตที่ต้องจัดเวลาดูแลสุขอนามัยให้กับครอบครัวทุกวัน ซึ่งพบความสุขและอบอุ่นใจที่แท้จริง ดังประเด็นข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

“ผมรู้ถึงสัจธรรมชีวิตช่วง Lockdown ทำธุรกิจพร้อมกับดูแลให้คำปรึกษาลูกวัยรุ่นไม่ให้ไปสร้างปัญหาเป็นภัยสังคมและเลี้ยงดูหมาสามตัวแบบเมตตาเค้า แฮปปี้มากครับ” (คุณสีเทา, 2563)

“ช่วงโควิด-19 ได้อยู่กับครอบครัวและดูแลพ่อแม่รวมทั้งปู่กับย่า ทำให้มีแรงฮึดสู้มาก ๆ กับอุปสรรครอบด้าน เพิ่งคิดได้ว่าควรบริหารเวลาให้กับครอบครัวที่เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในชีวิตของผม” (คุณเอส, 2563)

มิติที่ 2 ด้านพลิกธุรกิจ คือ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีแนวคิดฟื้นฟูธุรกิจใหม่ ๆ และคำนึงถึงการพลิกกลยุทธ์สอดคล้องกับยุคเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อออนไลน์ในช่วงวิกฤติ Lockdown ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวถึงประเด็นย่อยของแนวคิดในมิติพลิกธุรกิจในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ประเด็นย่อย ได้แก่

1) การออกแบบรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ เป็นมุมมองการพลิกธุรกิจที่มุ่งเน้นการออกแบบรูปแบบใหม่แบบเบ็ดเสร็จตั้งแต่ผลิตผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับคนทุกรุ่นในวิถีที่ทันสมัย การบริการสะดวกรวดเร็ว และคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ดังนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยแนวคิดด้านการฟื้นฟูวัตถุดิบหรือวัสดุจากท้องถิ่น เพื่อไม่ต้องใช้ต้นทุนวัตถุดิบที่เกินจำเป็นแต่ยังคงรักษาวัฒนธรรมของชุมชนไว้ได้ จากการชวนกันคิดเพื่อผลิตสินค้าใหม่ ๆ ตกแต่งร้านใหม่อย่างร่วมสมัยที่ทำมาจากวัตถุดิบและวัสดุในท้องถิ่น โดยอาศัยแนวคิดของสมาชิกทุกเพศ ทุกวัยภายในครอบครัวทำให้สินค้าหรือสถานที่แสดงถึงการอนุรักษ์ตามวัฒธรรมท้องถิ่นร่วมสมัยตั้งแต่รุ่นปู่-ย่า ตา-ยาย รุ่นพ่อ-แม่ และรุ่นลูก-หลานเจนใหม่ โดยมี prop ถ่ายภาพส่งต่อ ๆ กันอย่างแพร่หลายสู่ตลาดที่กว้างขวางขึ้นผสมผสานกับสื่อทางสังคมออนไลน์เป็นที่ยอมรับและตอบสนองจากยอดสั่งซื้ออย่างต่อเนื่องในช่วงโควิด-19 ดังประเด็นข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

“หนูชวนคุณย่าแชร์สูตรทำอาหารท้องถิ่นที่อร่อยมาก ผลิตเป็นส่วนผสมอาหารท้องถิ่นขายทางออนไลน์โดยลูกชายสองคนช่วยทำเพจให้ อยู่รอดได้จริง ๆ” (คุณสม, 2563)

“ร้านอาหารของผมออกแบบให้มีผับแยกโซนกับลูกค้าที่ต้องการความเงียบสงบ รวมทั้งมีการตกแต่งร้านให้ร่มรื่นด้วยต้นไม้และดอกไม้ประจำถิ่นและถ่ายภาพกับวิวเอกลักษณ์ของแม่น้ำปิง” (คุณเอส, 2563)

2) ระบบโลจิสติกส์ขนส่งอัจฉริยะ เป็นมุมมองใหม่แตกต่างจากแนวเดิมที่ปฏิบัติต่อกัน ในอดีตลูกค้ามารับสินค้าเองที่ร้าน ต่อมาในช่วง Lockdown ผู้ที่ประสบผลสำเร็จจะสามารถทำกำไรได้จากระบบการขนส่งสินค้าถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยยึดหลักสุขอนามัยตามมาตรการของกระทรวงสาธารณสุขคู่ขนานกับมุ่งเน้นความรวดเร็วของการขนส่งถึงจุดหมายภายใน 30 นาที - 2 ชั่วโมงขึ้นกับระยะทางแต่ต้องภายในหนึ่งวัน จึงต้องทำงานกับคู่ค้าที่มีคลังสินค้าหรือระบบขนส่งที่ไว้วางใจได้จึงจะอยู่รอดได้ ดังประเด็นข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

“ช่วงโควิด ลูกของผมชวนให้ผมติดต่อโพสต์สินค้าและผ่านสื่อบนออนไลน์ดิลิเวอร์รี่กับเจ้าดัง ๆ ผมจึงใช้ระบบผ่าน Line, Grab, แพนด้า ตอนนี้ทำไม่ทันเลยครับ” (คุณโอ, 2563)

“ผมเพิ่มช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าสั่งซื้อได้โดยมีเพื่อนมาร่วมกันช่วยลดค่าใช้จ่ายหลายช่องทางทั้งด้านบริการขนส่งที่รวดเร็วและดูแลสินค้าอย่างปลอดภัย” (คุณเค, 2563)

มิติที่ 3 ด้านส่วนตัว (Individual) คือ ผู้ประกอบการที่ต้องเอาใจใส่ดูแลตนเองให้มีสุขภาพกายและใจแข็งแรงและมีความสุขในการใช้ชีวิตของตนเอง ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ต่างเล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจครอบครัว และให้ความสำคัญกับตัวเองเป็นเรื่องสุดท้าย ต่อมาช่วง Lockdown ของโควิด-19 จึงพิจารณาและประเมินตนเองว่า ควรใส่ใจกับการดูแลตนเอง เนื่องจากเจนวายเป็นกลุ่มทำงานหลากหลายอย่างไม่รู้เหน็ดเหนื่อย จึงต้องบริหารเวลาอย่างเหมาะสมรวมทั้งการพัฒนาตนเองตลอดชีวิตให้มีปัญญารู้เท่าทันธุรกิจในอนาคตอย่างรอบคอบ และมีความรู้ก้าวหน้าด้านเก่งคน เก่งงาน และเก่งเทคโนโลยีทำให้ธุรกิจอยู่รอดอย่าง

ยั่งยืน รวมทั้งรู้จักแบ่งปันกับสังคมและรักษาสัมพันธภาพกับสังคมด้วยการลดอารมณ์ร้อนและเข้าสังคมให้มากขึ้นเพื่อให้ได้รับการยอมรับและความไว้วางใจจากผู้อื่น ที่สำคัญการจัดการให้ตนเองเดินสายกลางปลอดหนี้ รวมทั้งใช้สื่อออนไลน์กับลูกหลานในเด็กเจน Z อายุระหว่าง 8-20 ปี และรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมของปู่-ย่า ตา-ยาย และรุ่นพ่อ-แม่ อย่างมีเอกลักษณ์ของชุมชนจนน่าจดจำและเก็บภาพเล่าขานต่อกัน ดังประเด็นข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

“ผมชอบทำงานท้าทายให้อยู่รอด ผมว่าถึงเวลาต้องปรับตัวให้รู้เท่าทันเศรษฐกิจและปัญหารอบด้านของธุรกิจรวมทั้งการเข้าสังคมให้มากขึ้นจึงต้องเก่งคน เก่งงานและเทคโนฯ” (คุณพี, 2563)

“ช่วง Lockdown ฉุกคิดได้ว่า ปลอดโรคและปลอดหนี้ ต้องบริหารเวลาให้มีเวลาดูแลสุขภาพกายและใจคู่กับการทำธุรกิจที่เป็นเรื่องสำคัญมาก” (คุณแอล, 2563)

“ผมปรับตัวเองให้เก่งทั้งงานและเข้าสังคมมากขึ้นพร้อมกับเรียนรู้สื่อใหม่กับลูก ๆ และผู้อาวุโสในครอบครัว” (คุณไอ, 2563)

ผลวิจัยนี้พบเพิ่มเติมที่เป็นประเด็นสำคัญ คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เริ่มพลิกชีวิตเพื่อครอบครัว ธุรกิจและตัวเองอย่างมีดุลยภาพทั้งสามมิติแบบองค์รวม คือ F-B-I-S : F-Family หมายถึง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับครอบครัว B-Business หมายถึง สร้างรายได้เพื่อให้ครอบครัวอยู่ได้อย่างสุขสบาย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กล่าวตรงกันว่า ช่วงโควิด-19 ทำให้ฉุกคิดได้ว่าควรทำธุรกิจคู่ขนานกับการให้เวลาดูแลครอบครัว I-Individual หมายถึง ใส่ใจด้านสุขภาพตัวเองให้แข็งแรง ผู้ประกอบการกล่าวถึงในอดีตที่เคยให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองเป็นอันดับสุดท้าย และเมื่อโควิด-19 ระบาดระลอกแรกและระลอกสอง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทั้งสามมิติเท่าเทียมกันในยุควิถีใหม่ (Next Normal) จึงต้องปรับให้ยืดหยุ่นกับการดูแลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังประเด็นข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

“ดิฉันให้ความหมายกับครอบครัวและธุรกิจ ที่ต้องวางแผนชีวิตส่วนตัวให้มีสุขภาพกายและใจที่ดีในยุค New Normal จะได้มีพลังทำธุรกิจสร้างรายได้เลี้ยงครอบครัวให้มีความสุข” (คุณแดง, 2563)

“ดิฉันสร้างสมดุลในชีวิตด้วย F-B-I ต้องปรับเรื่องส่วนตัวที่เคยละเลยไป หันมาเรียนรู้การดูแลคนในครอบครัว ธุรกิจ และเอาใจใส่สุขภาพตัวเอง รวมทั้งดูแลลูกค้าให้มีความปลอดภัยด้วย” (คุณสาย, 2563)

มิติที่ 4 ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐบาล (Support) คือ ภาครัฐบาลจัดโครงการต่าง ๆ ฟื้นฟูธุรกิจท่องเที่ยวและข้างเคียงให้พลิกฟื้นขึ้นมาเพื่อผลักดันให้ธุรกิจรายย่อยมีรายได้จากการกระตุ้นให้ประชาชนท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น เราไม่ทิ้งกัน คนละครึ่ง และ เราเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น รัฐบาลควรทำกิจกรรมต่อเนื่อง เนื่องจากมีจำนวนร้านค้าที่เข้าร่วมร้อยละ 90 สืบเนื่องจากนักท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดและชาวกรุงเทพฯ เข้าร่วมโครงการเหล่านี้เป็นจำนวนมาก ทำให้ร้านค้าย่อยในชุมชนขายสินค้าได้มากขึ้น ผู้ประกอบการที่เตรียมพร้อมปรับแนวคิดพลิกกลยุทธ์รู้เท่าทันข่าวสารและเปิดใจมาใช้แอพลิเคชั่นรวมทั้งมีความซื่อสัตย์กับลูกค้าจึงจะอยู่รอดได้ ดังประเด็นข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

“แม้จะขลุกขลักที่ใช้แอพไม่คล่อง พอใช้บ่อย ๆ ก็เก่งขึ้นสามารถแนะนำนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่ใช้โครงการคนละครึ่งกับโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ก็อยากให้รัฐทำโครงการนี้ต่อไปจนกว่าจะมีวัคซีนฉีดให้ครบทุกคน” (คุณแอล, 2563)

“พ่อค้าต้องซื่อสัตย์กับลูกค้าในการใช้แอพใหม่ ๆ ที่รัฐบาลจัดกิจกรรมและจะติดตามข่าวสารต่อเนื่องจากจังหวัด ขอบคุณท่านผู้ว่าฯ และทุกคนที่ห่วงใยร้านเล็กๆ ในชุมชน” (คุณปาน, 2563)

ผลการวิจัยบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ 2 คือ **เพื่อค้นหาแนวทางภาคปฏิบัติด้านพลิกกลยุทธ์ของธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จสู่วิถีใหม่** ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นด้านแนวทางการพลิกกลยุทธ์ (Thematic Recovery Strategies) เชิงปฏิบัติด้านการวางแผนเชิงรุกที่ต้องแข่งขันกับตนเองด้วยการลงมือปฏิบัติก่อนคนอื่น โดยที่ธุรกิจรายย่อยในชุมชนของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงมาก “หากปราศจากคู่แข่งขัน ไม่ใช่ธุรกิจที่สมศักดิ์ศรี” การใช้กลยุทธ์เดิม คือ 4P – รู้จักลูกค้า – ซื่อสัตย์ – ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว ไม่เพียงพอในยุควิถีใหม่หลังโควิด-19 ผู้ประกอบการเจนวายต่างให้ข้อคิดเห็นว่าต้องพลิกกลยุทธ์ให้ดีกว่าเดิมจึงจะอยู่รอดได้ เริ่มจากการเตรียมความพร้อมในแนวทางพลิกกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้ 1) เตรียมพร้อมด้านผลิตสินค้าหรือบริการแปลกใหม่อย่างมีคุณภาพ (**P-Prepare New Product**) คู่ขนานกับการเรียนรู้ทางลัดในสิ่งที่ไม่รู้จากผู้รู้ ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในช่วง Lockdown เรียนรู้จากลูก ๆ เจนใหม่ที่เชี่ยวชาญด้านการใช้เทคโนโลยีและขอความรู้จากผู้สูงวัยที่มีภูมิปัญญาดั้งเดิม เพื่อนำแนวคิดของทั้งสองเจนมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการแปลกใหม่ที่มีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (Explicit Knowledge Management) เพื่อสร้างประสบการณ์กับผู้ใช้บริการทั้งลูกค้าใหม่และที่มีอยู่เดิมให้บอกต่อกันอย่างต่อเนื่อง 2) กำหนดราคาที่คุ้มค่าเมื่อซื้อสินค้าเป็นทางเลือกใหม่ด้วยราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า (**V-Valuable Price**) 3) การสร้างเครือข่ายกับลูกค้าแบบสมาชิก (**N-Network**) เป็นการลงมือปฏิบัติอย่างพลิกกลยุทธ์เป็นชุมชนออนไลน์ที่ให้คำปรึกษาโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย 4) ส่งเสริมการขายที่ปรับเปลี่ยนเป็นผู้ฟังเสียงของลูกค้าคนสำคัญผ่าน Social Media เพื่อตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด (**C-Customer’s Need and Satisfaction**) 5) จัดกลุ่มลูกค้าเพื่อดูแลอย่างทั่วถึง (**C-Customer Relationship Management**) เช่น เจน X อายุระหว่าง 38-53 ปี และเจน B อายุระหว่าง 45-63 ปี ที่ต้องการมาชมสินค้าด้วยตัวเองตามตลาดคนเดินและช่องทางห้างสรรพสินค้าที่จัดสรรพื้นที่เปิดให้ร้านค้าย่อยเช่าขายสินค้า 6) เป็นที่ปรึกษาที่ดี (**C-Consultant**) และ 7) มุ่งเน้นธุรกิจต้องฟื้นตัวอย่างรอบคอบและไม่ผลีผลามเหมือนอดีต (**R-Resilient Carefully**) สามารถรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมผสมผสานสื่อออนไลน์รวมทั้งปฏิบัติตามนโยบายของกระทรวงสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด ดังข้อมูลสรุปของผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นหลักดังนี้

“ยุคเศรษฐกิจตกต่ำทั้งคนขายและคนซื้อ จึงต้องเข้าใจลูกค้าและให้คำปรึกษาที่ดีและจริงใจสามารถเป็นพันธมิตรและคู่ค้ากันไป จับมือกันฟื้นตัวแต่ต้องรอบคอบในทุกขั้นตอน” (คุณมันนี, 2563)

"ยุคการแข่งขันรุนแรง ต้องปรับกลยุทธ์หันมาพูดคุยกับลูกค้าบ่อย ๆ ให้รู้ว่าลูกค้าชอบอะไร ไม่ชอบอะไร ราคาคู่ควรกับสินค้ามั้ย ต้องจัดกลุ่มลูกค้าเจน X และ B ที่ต้องการมาดูสินค้าด้วยตัวเอง จะได้อำนวยความสะดวกอย่างทั่วถึงในแต่ละราย" (คุณส้ม, 2563)

ผู้วิจัยสามารถนำเสนอการเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์และการพลิกลยุทธ์ในภาพรวมของรูปแบบและแนวทางปฏิบัติจากข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบกลยุทธ์และพลิกกลยุทธ์ของผู้ประกอบการเจนวายยุควิถีใหม่

สถานการณ์โควิด-19	กลยุทธ์	พลิกกลยุทธ์สู่สิ่งใหม่
ช่วงปิดพื้นที่ (Lockdown) (มีนาคม-มิถุนายน 2563)	**Product: ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ**	เตรียมพร้อมเสมอสำหรับผลิตสินค้าแปลกใหม่เน้นที่การซื้อที่คุณค่าของสินค้าควบคู่กับคุณภาพที่ต้องพลิกกลยุทธ์ของชุมชนขนาดเล็กที่ไม่เคยทำมาก่อนรวมทั้งเรียนรู้ทางลัดในสิ่งไม่รู้จากผู้รู้ (**P-Prepare New Product**)
	Price: ราคาสูงตามคุณภาพ	พลิกกลยุทธ์ด้วยการสร้างข้อเสนอควบคู่กับการสื่อสารให้เข้าใจถึงราคาที่คุ้มค่าของการซื้อสินค้าหรือบริการนี้ (**V-Valuable Price**) หรือ แลกกับสินค้าตัวอย่างหรือของกำนัล หากมีการกด Like และ Share สินค้านี้ด้วย
	Place: เจาะให้เข้าถึงพฤติกรรมลูกค้าและการรักษาลูกค้าให้อยู่กับเรานานที่สุด	พลิกกลยุทธ์ด้วยการสร้างเครือข่ายจำนวนมากด้วยสื่อชุมชนออนไลน์ รวมทั้งให้เวลากับการให้คำปรึกษาฟรีร่วมกับการขายสินค้า ซึ่งเดิมไม่สนใจใช้ช่องทางออนไลน์ติดต่อกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทุกที่และทุกเวลา (**N-Network**)
	Promotion: ลด แลก แจก แถม ตอบแทนลูกค้า	พลิกกลยุทธ์ด้วยการรับฟังความต้องการของลูกค้าและสร้างประสบการณ์ทรงคุณค่ากับลูกค้าและนำข้อมูลมาปรับสินค้าและบริการ (**C-Customer's Need and Satisfaction**)
	Know your customer: รู้ว่าลูกค้าคือใคร	พลิกกลยุทธ์ด้วยการจัดกลุ่มลูกค้าด้วยระบบในออนไลน์เพื่อดูแลลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจากเดิมใช้กลยุทธ์กว้างเกินไปเพียงกำหนดว่า ลูกค้าคือใคร อย่างไร จึงต้องพลิกวิธีใหม่ด้วยการสร้างสัมพันธภาพด้านการดูแลตามสไตล์ที่ลูกค้าสนใจเป็นพิเศษ (**C-Customer Relationship Management**)
	Integrity: ซื่อสัตย์กับลูกค้า	เป็นที่ปรึกษาที่ดีกับลูกค้าทางธุรกิจ (**C-Consultant**) สู่ความยั่งยืน
	Recovery Rapidly: ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว	ฟื้นตัวอย่างรอบคอบไม่ประมาทเหมือนอดีตที่วางแผนกักตุนสินค้า ทำให้ต้องแบกภาระต้นทุนช่วง Lockdown (**R-Resilient Carefully**)

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องพลิกกลยุทธ์การทำธุรกิจในชุมชนของผู้ประกอบการเจนวายที่ประสบผลสำเร็จสู่วิถีใหม่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดและการลงมือปฏิบัติด้านพลิกกลยุทธ์ของผู้ประกอบการชุมชนเจนวายและผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจควบคู่กับการทำงานประจำ มีแนวคิดด้านพลิกกลยุทธ์คล้ายคลึงกันสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pagis (2020) ที่พบว่า ผู้ประกอบการที่ทำงานประจำควบคู่กับการทำธุรกิจเป็นวิธีการเริ่มต้นที่ถูกต้องมีการทดลองทำธุรกิจโดยมีรายได้จากเงินเดือนในงานประจำมาสนับสนุน การทำธุรกิจไม่ว่าจะทำเต็มตัวหรือมีงานประจำรองรับย่อมต้องพึ่งพากลยุทธ์ซึ่งเป็นทิศทางที่เป็นประโยชน์มากกว่า ผู้วิจัยสร้างข้อสรุปจากสิ่งที่สังเกตได้ออกมาเป็นข้อมูลในมิติแนวคิดการพลิกกลยุทธ์และแนวทางภาคปฏิบัติบรรลุตามวัตถุประสงค์ทั้งสองประการ ดังสรุปรายละเอียด ดังนี้

บรรลุวัตถุประสงค์ด้านแนวคิดการพลิกกลยุทธ์การทำธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จ ผลการวิจัยพบประเด็นหลักในแนวคิดพลิกกลยุทธ์เป็น 4 มิติ ที่ประกอบด้วย **มิติทางครอบครัว** จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการดูแลสมาชิกทุกคนรวมสัตว์เลี้ยงที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักมองข้าม จึงต้องรู้จักบริหารเวลาให้คำปรึกษากับลูกๆ ที่เป็นสิ่งจำเป็นมากต่อการเพิ่มภูมิคุ้มกันช่วยให้ลูกเป็นคนดีของสังคมและอยู่ดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว ช่วยยืดอายุของผู้สูงอายุให้ยืนยาวรวมทั้งสัตว์เลี้ยงในบ้านให้มีสุขอนามัยที่ดีไม่แพร่ระบาดเชื้อโรคแก่ชุมชน แนวคิดทางด้าน**มิติทางธุรกิจ**ที่ต้องมีการออกแบบธุรกิจใหม่และมีระบบโลจิสติกอัจฉริยะครอบคลุมความปลอดภัยด้านความสะอาดของสินค้าจนส่งมอบถึงมือของลูกค้า ส่วน**มิติส่วนตัว**ที่ไม่อาจมองข้ามด้านสุขภาพกายและจิตใจที่ดีช่วยให้ทำธุรกิจต่อไปได้นานที่สุด สอดคล้องกับ Hughes, 2020 ได้เปรียบเทียบผู้ประกอบการที่ต้องดูแลสุขภาพของตนเองให้แข็งแรง โดยศึกษาจากสตีฟจ้อบที่เริ่มทำธุรกิจเล็ก ๆ จนก้าวหน้าสูงสุดแต่ต้องมาเสียชีวิตก่อนวัยอันควรด้วยโรคภัยไข้เจ็บ ผู้ประกอบการจึงควรบริหารเวลา มิให้เกิดแรงกดดันทั้งร่างกายและจิตใจจนต้องเจ็บป่วยเรื้อรัง ผู้ประกอบการเจนวายที่ยังเป็นนักธุรกิจมือใหม่จะต้องหมั่นศึกษาและเรียนรู้พัฒนาตนเองตลอดชีวิตเพื่อให้รู้เท่าทันโลกธุรกิจในยุควิถีใหม่รองรับแอพลิเคชั่นใหม่ ๆ ที่เข้ามาแทรกแซงธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และสุดท้าย**มิติสนับสนุนจากรัฐบาล**ที่เป็นเสมือนเทวดาชุบชีวิตให้ชุมชนรายย่อยพลิกฟื้นธุรกิจจากโครงการสนับสนุนการท่องเที่ยว ทำให้ร้านค้ามีรายได้ สอดคล้องกับ Kuckertz และคณะ (2020) ได้ศึกษาถึงแหล่งทุนจากรัฐบาลที่เป็นสิ่งสำคัญในช่วงโควิด-19 สามารถช่วยร้านค้ารายย่อยให้ทำธุรกิจต่อไปได้ในช่วงวิกฤติ และสุดท้าย ผลการวิจัยยังพบเพิ่มเติมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ที่มุ่งเน้นไปที่ครอบครัวและจัดการตนเองและทีมงานให้สามารถทำใหม่-ปรับใหม่-คิดใหม่-ยืดหยุ่นสำหรับสิ่งใหม่ ๆ เป็นประโยชน์กับธุรกิจส่งผลต่อความสุขสบายของครอบครัวและชีวิตส่วนตัว

อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยด้านแนวคิดของการพลิกกลยุทธ์ที่ประสบผลสำเร็จ ไม่พบแนวคิดความเก่งของการจัดการแหล่งทุน เนื่องจากผู้ประกอบการชุมชนส่วนใหญ่ไม่มีแนวคิดการขยายธุรกิจให้เติบโตเกินตัว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า ภาครัฐบาลควรมีแนวคิดเร่งพัฒนาความรู้และทักษะผู้ประกอบการชุมชนเจนวายรายย่อยให้มีความกล้าที่จะทำธุรกิจท้าทายอย่างมีสมรรถนะทางปัญญาด้านการขยายธุรกิจให้เติบโตเป็น

ผู้ประกอบการเก่งอย่างปราดเปรื่อง (Smart SMEs) ด้วยการมีแนวคิด F-B-I-S ที่มุ่งมั่นสามารถนำไปสู่รูปแบบและแนวทางปฏิบัติที่สามารถร่วมมือกับแหล่งทุนขยายกิจการให้บรรลุผลสำเร็จในวิถีใหม่อย่างรอบคอบ

ส่วนรูปแบบและแนวทางการลงมือปฏิบัติที่ประสบผลสำเร็จสู่วิถีใหม่ จำเป็นต้องเริ่มจากกลยุทธ์สู่การพลิกกลยุทธ์ในยุควิถีใหม่ ผลการวิจัยนี้พบการพลิกกลยุทธ์จากหลักการตลาด 4P การรู้จักลูกค้า ซื่อสัตย์กับลูกค้า ฟื้นตัวธุรกิจรวดเร็วหลังวิกฤติโควิดสู่ไอเดียใหม่จากการชวนกันคิดและลงมือทำด้วยกันในทุกวัยของครอบครัวสามารถสร้างเอกลักษณ์ของชุมชนนำมาเล่าสู่ลูกค้าบนโซเชียล โดยใช้การพลิกกลยุทธ์ในวิถีใหม่หลังโควิด-19 สอดคล้องกับ Singh, Nambisan, Bridge, & Brock (2020) ที่ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์สำคัญต้องเตรียมพร้อมต่อยอดเดิมสู่การผลิตผลิตภัณฑ์แปลกใหม่และยังคงคุณภาพที่ดี สามารถกำหนดราคาที่คุ้มค่าต่อลูกค้าคนสำคัญทุกคน การสร้างเครือข่ายด้วยการพลิกกลยุทธ์ในรูปแบบธุรกิจโดยใช้สื่อทางชุมชนออนไลน์เข้าถึงได้จำนวนมาก สะดวกและรวดเร็ว การฟังเสียงและความต้องการของลูกค้าพลิกกลยุทธ์ด้วยการรับฟังความต้องการของลูกค้าเพื่อปรับสินค้าและบริการตอบสนองตรงจุดมากที่สุดรวมทั้งสามารถสร้างประสบการณ์ทรงคุณค่ากับลูกค้า การจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อดูแลลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึงและเป็นพันธมิตรที่ซื่อสัตย์การเป็นที่ปรึกษาที่ดี (วิไล พึ่งผล, 2561) สุดท้าย ฟื้นตัวอย่างรวดเร็วและรอบคอบในสถานการณ์ช่วง Lockdown ดังนั้นความหมายของการทำธุรกิจ คือ การแข่งขันที่ต้องปรับเปลี่ยนแนวทางอย่างต่อเนื่องตามสถานการณ์ หากหยุดนิ่งอาจทำให้ธุรกิจ ครอบครัว และชีวิตส่วนตัวของผู้ประกอบการเจนวายรุ่นใหม่ต้องประสบปัญหาล้มละลาย จึงจำเป็นต้องปรับปรุง เริ่มตั้งแต่แนวคิดสู่การปฏิบัติในวิถีใหม่ที่โรคระบาดอาจอุบัติขึ้นใหม่ด้วยสมรรถนะทางปัญญาเก่งจัดการตนเองและทีมให้สร้างผลกำไรจากช่องทางออนไลน์ เก่งเชิงกลยุทธ์และใช้ความอดทนค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความยั่งยืนสอดคล้องกับการศึกษาของ Ketchen & Craighead (2020) ที่พบว่า การใช้กลยุทธ์จำเป็นต้องปรับให้เหมาะสมตั้งแต่แนวคิดโดยเฉพาะในยุคแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่การลงมือทำด้วยการให้ความสำคัญกับด้านห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่ประยุกต์กับการบริการแบบเว้นระยะห่างและดูแลสุขอนามัยอย่างถูกต้องตามหลักของกระทรวงสาธารณสุข

นอกจากนี้ ยังพบประเด็นสำคัญในการลงมือปฏิบัติด้านพลิกกลยุทธ์ฟื้นตัวอย่างรอบคอบและการให้บริการที่เหนือความคาดหมายในวิถีใหม่ของกระบวนการจัดการด้านอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น (Cultural Process) ร่วมกับการใช้สื่อทางสังคม (Social Media) ที่ร่วมมือกับลูกหลานเจน Z ส่งมอบสินค้าตามการสั่งซื้อทางออนไลน์อย่างปลอดภัยด้านสุขอนามัยและการขนส่งตรงตามกำหนดเวลา และที่สำคัญลูก ๆ เล็งเห็นความจำเป็นที่ต้องเข้ามาช่วยขายสินค้าตามตลาดคนเดินและมอลที่ห้างสรรพสินค้าใหญ่เปิดพื้นที่เช่าราคาถูกให้ร้านค้าย่อยเข้ามาขายสินค้า จึงเป็นช่องทางสำคัญที่มีลูกค้าจากท้องถิ่นและต่างถิ่นเข้ามาอุดหนุนจำนวนมาก ควบคู่กับมีร้านค้าจำนวนถึง 90% เข้าร่วมกับโครงการของรัฐบาล ซึ่งสามารถฝึกทักษะการใช้แอพลิเคชั่นของแต่ละโครงการฯ ทำให้เพิ่มยอดขายและมีกำไรมากขึ้น ส่วนอีก 10% เป็นร้านค้าที่ปรับตัวไม่ทันกับการใช้

แอพลิเคชั่นทำให้ประสบปัญหาขาดรายได้ช่วงกิจกรรมดังกล่าวดังนั้นกลยุทธ์ปกติไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจอยู่รอดได้ในยุควิถีใหม่ จึงต้องใช้วิธีการพลิกกลยุทธ์ด้วยการเรียนรู้แอพลิเคชั่นใหม่ ๆ สำหรับให้บริการกับลูกค้าที่เกินความคาดหมายสามารถแนะนำการใช้ประโยชน์จากโครงการฯ ของรัฐบาลที่ลูกค้าสามารถลดค่าใช้จ่ายได้ครึ่งหนึ่งของยอดจริงโดยคำนึงถึงความซื่อสัตย์ของร้านค้าเป็นหลัก ผู้สนใจสามารถทำวิจัยเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์และการพลิกกลยุทธ์ของผู้ประกอบการชุมชนเจนอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอเชิงวิชาการ

1. **ด้านทฤษฎี** ผู้วิจัยนำเสนอข้อสรุปจากสิ่งที่สังเกตได้เป็นแนวทางใหม่ของทฤษฎีพลิกกลยุทธ์ธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ แนวคิดพลิกกลยุทธ์ที่ประสบผลสำเร็จ และแนวทางปฏิบัติสู่วิถีใหม่ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 แนวคิดพลิกกลยุทธ์ที่ประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย F-B-I-S ได้แก่ ด้านครอบครัว (F-Family) เป็นตัวแปรสำคัญด้านกำลังใจและร่วมกันต่อสู้กับอุปสรรคจนเกิดผลสำเร็จ ด้านธุรกิจ (B-Business) เป็นตัวแปรสำคัญด้านแนวคิดร่างรูปแบบธุรกิจหรือสินค้าและบริการใหม่ ๆ ตรงตามความต้องการของตลาดยุคปัจจุบัน ด้านส่วนตัว (**I**-Individual) เป็นตัวแปรสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องสร้างความสมดุลย์ระหว่างครอบครัว การทำงานและการดูแลสุขภาพตนเองควบคู่กับการเพิ่มพูนความรู้ตลอดชีวิต (Life Long Learning) และการสนับสนุนจากรัฐบาล (S-Support**)** เป็นตัวแปรสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องมีแนวคิดปรับเปลี่ยนตนเองสู่ระบบการใช้แพลิเคชั่นใหม่ ๆ บนออนไลน์สอดคล้องกับการสนับสนุนจากรัฐบาลที่เป็นตัวเงิน หรือ กิจกรรมกระตุ้นแหล่งท่องเที่ยวด้วยแอพลิเคชั่นที่พัฒนาใหม่ ๆ ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของการใช้จ่ายของประชาชนในช่วง Lockdown

ประเด็นที่ 2 แนวทางปฏิบัติสู่วิถีใหม่ ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ P-V-N-C-C-C-R : การเตรียมพร้อมผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ (P-Prepare New Product) การกำหนดราคาคุ้มค่า (V-Valuable Price) การสร้างเครือข่ายทางสังคม (N-Network) การฟังความต้องการและการสร้างประสบการณ์ทรงคุณค่ากับลูกค้าคนสำคัญ (C-Customer’s Need and Satisfaction) การจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อให้บริการลูกค้าครอบคลุมและทั่วถึง (C-Customer Relationship Management) การเป็นที่ปรึกษาที่ดีกับลูกค้า (C-Consultant) และการฟื้นตัวอย่างรวดเร็วและรอบคอบ (R-Resilient Carefully) ผู้วิจัยที่สนใจสามารถนำตัวแปรจากผลการศึกษาดังกล่าวทำวิจัยในมิติอื่น ๆ

2. **ด้านการจัดการ** ภาครัฐบาล โดยเฉพาะกระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงอุตสาหกรรม ควรสนับสนุนจัดอบรมสัมมนาด้านการพลิกกลยุทธ์ที่เป็นรูปธรรมโดยต้องมีระบบการประเมินผลด้วย KPIs ก่อนมอบรางวัลเพื่อจูงใจให้ผู้ประกอบการเจนวายกระตือรือร้นสร้างผลงานใหม่ ๆ รองรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุควิถีใหม่อย่างเกิดประสิทธิผล ด้วยหลักการ P-V-N-C-C-C-R โดยเลือกใช้ตัวแปรที่เหมาะสมตามความจำเป็น เช่น ใช้ P- Prepare New Product สำหรับพัฒนาสมรรถนะด้านนวัตกรรมตอบสนองกลยุทธ์ด้านสินค้าหรือบริการแปลกใหม่ หรือ ใช้ R-Resilient Carefully ทักษะด้านการฟื้นตัวของธุรกิจอย่างรอบคอบคู่ขนานกับ

การใช้ N-Network การสร้างเครือข่ายที่มีการให้คำปรึกษาอย่างซื่อสัตย์บนสื่อออนไลน์ที่มีการอนุรักษ์วัฒนธรรมอย่างร่วมสมัย ตอบสนองกลยุทธ์ด้านจัดการความเสี่ยงและการอนุรักษ์เอกลักษณ์ท้องถิ่น เป็นต้น

ส่วนข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการที่จะประสบผลสำเร็จในยุควิถีใหม่ด้านการจัดการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพร้อมเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิตด้านเทคนิคการใช้สื่อทางสังคม (Social Media) ในวิถีใหม่ตอบสนองกลยุทธ์ด้านตลาดดิจิทัล การขับเคลื่อนกิจการชุมชนสู่ STARTUP ด้วยการผลิตสิ่งใหม่ ๆ อย่างท้าทายเพื่อยกระดับรายได้ของชุมชนมากขึ้นคู่ขนานกับการ**มุ่งเน้นทักษะด้านการบอกต่อ**เชิงบวกแบบ Viral Marketing และการบริการที่เหนือความคาดหมาย (Exceeding Customer Satisfaction) ตอบสนองด้านกลยุทธ์ของผลประกอบการและการบริการสู่ความเป็นเลิศ รวมทั้งให้ความสำคัญกับแนวคิดด้านออกแบบแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ในชุมชนร่วมกับเครือข่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านดอกไม้ ร้านอาหาร ร้านของที่ระลึก แพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ที่ลูกค้ามีพฤติกรรมวิถีใหม่ การทำแพลตฟอร์มการตลาดในสื่อโซเชียลมิเดียหลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก เป็นต้น

ข้อแสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรสัมภาษณ์ระดับผู้นำท้องถิ่นและศึกษาคู่กับ SWOT Analysis เพื่อให้ได้ข้อมูลกลยุทธ์และพลิกกลยุทธ์ความสำเร็จหลากหลายมุมมอง
2. ควรทำวิจัยต่อเนื่องเพื่อหาความรู้ความจริงนำไปใช้ประโยชน์กับผู้ประกอบการเจนวายในการพลิกกลยุทธ์ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมในวิถีอุบัติใหม่
3. ควรทำวิจัยต่อยอดการพัฒนาผู้ประกอบการชุมชนสู่ SMEs ไทยรองรับนโยบายของรัฐบาลด้านมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนในวิถีอุบัติใหม่

บรรณานุกรม

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *รายงานสถานการณ์โควิด-19*, 21 พฤษภาคม 2564 เว็บไซต์: https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/situation/situation-no502-190564.pdf

การเคหะแห่งชาติ. (2562). *ข้อมูลประชากร*, 21 พฤษภาคม 2564 เว็บไซต์: https://housingkc.nha.co.th/files/article/attachments/ded559b09e13fee63fda3533bb7d0069.pdf

ชมพูนุท ศรีจันทร์นิล. (2562). การวิเคราะห์เชิงปรากฏการณ์วิทยาแบบตีความ: เกณฑ์ประเมินคุณภาพ. *มนุษยศาสตร์สาร*, *20*(1), 1-25.

พงศธร อุปถัมภ์. (2559). *ความสมดุลย์ระหว่างชีวิตและการทำงานของเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เฟื่องฟ้า ปัญญา. (2563). การทำธุรกิจของผู้สูงวัยที่ประสบความสำเร็จ: การวิจัยแบบพหุกรณีศึกษา. *วารสารพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ*, *12*(1), 1-29.

วิไล พึ่งผล. (2561). *สมรรถนะทางปัญญาของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0*. ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิไล พึ่งผล และ ประสพชัย พสุนนท์. (2560). การวิเคราะห์คุณลักษณะของเจนเนอร์เรชั่นวายยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษานักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน*, *11*(2), 152-169.

วิไล พึ่งผล. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และ จันทนา แสนสุข. (2563). การพัฒนาสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทยยุคใหม่เพื่อผลประกอบการในยุคประเทศไทย 4.0. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, *14*(2), 341-360.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย* พ.ศ. 2553-2583. โรงพิมพ์เดือนตุลา: กรุงเทพมหานคร.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*,77–101.

Brodeur, A., Gray, D., Islam, A., & Bhuiyan, S. J. (2020). *A Literature Review of the Economics of COVID-19*, Retrieved May 21, 2021, from IZA – Institute of Labor Economics Website: http://ftp.iza.org/dp13411.pdf

Brooks, J., & KING, N. (2017). *Template Analysis Business and Management Students*. London: SAGE.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches*. California: SAGE Publications.

Cusmano, L., & Raes, S. (2020). *Coronavirus (Covid-19): SME Policy Response*, Retrieved May 21, 2021, from OECD Centre for Entrepreneurship, SMEs, Regions and Cities (CFE) Website: https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/coronavirus-covid-19-sme-policy-responses-04440101/

Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 On Business and Research. *Journal of Business Research*, *Elsevier*, *117*,284-289.

Fzlinda, F. N., Hanim, K. H., & Juliana, L. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic Crisis on Micro-Enterprises: Entrepreneurs' Perspecitve on Business Continiityu and Revocery Strategy. *Journal of Economics and Business*, *3*(2), 837-844.

Hughes, R. (2020). *Get a Life!: Creating a Successful Work-life Balance*. London: Kogan Page.

Ketchen, D. J., & Craighead, C. W. (2020). Research at the intersection of entrepreneurship, supply chain management, and strategic management: Opportunities highlighted by COVID-19. *Journal of Management*, *46*(8), 1330-1341.

Kovacic, D. (2018). Using the content validity index to determine content validity of an instrument assessing health care providers' general knowledge of human trafficking. *Journal of human trafficking*, *4*(4), 327-35.

Kuckertz, A. Brändle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Reyes, C. A. M., Prochotta, A., Steinbrink, M. K., & Berger, E. S. (2020). Startups in Times of Crisis- A Rapid Response to the Covid-19 Pandamic. *Journal of Business Venturing Insights*, *13,* 1-13.

Lowe, A., Norris, A. C., Farris, A. J., & Babbage, D. R. (2018). Quantifying Thematic Saturation in Qualitative Data Analysis. *Field Methods*, *30*(3),191–207.

Macmillan, T.T. (1971). *The Delphi Technique.* Paper Presented at the annual meeting of the California, Junior Colleges Associations Committee on Research and Development, Monterey, (pp. 3-5), California.

O'Kane, P., Smith, A., & Lerman, M. P. (2021). Building transparency and trustworthiness in inductive research through computer-aided qualitative data analysis software. *Organizational Research Methods*, *24*(1), 104-139.

Pagis, M. (2020). Inhabiting the Self-Work Romantic Utopia: Positive Psychology, Life Coaching, and the Challenge of Self-Fulfillment at Work. *Work and occupations, 48*(1), 40-69.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Business Review*, *80*(12), 56-69.

Singh, J., Nambisan, S., Bridge, R. G., & Brock, J. K. U. (2020). One-Voice Strategy for Customer Engagement. *Journal of Service Research*, *24*(1), 42-65.

บริบทความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนานวัตกรรมการจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

Context and Linkage Strategies for Developing Innovation Management in the Thai Textile and Garment Industry

อนุพงษ์ อินฟ้าแสง
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี
248 ซอย เพชรเกษม 110 แขวง หนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160
Anupong Infahsaeng
Faculty of Business, Thonburi University
248 Soi Phetkasem 110, Nong Khang Phlu, Nong Khaem, Bangkok, 10160
Email : anupong_in@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์กับการพัฒนานวัตกรรมอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย 2) ศึกษาความสามารถในการสร้างนวัตกรรมการจัดการของสถานประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 371 แห่ง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่การใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ตัวบ่งชี้องค์ประกอบตัวแปรสังเกตุได้ในโมเดลการวัด (Measurement Model) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการขนาดกลาง ร้อยละ 67.39 จดทะเบียนห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 51.76 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจระหว่าง 11-15 ปี ร้อยละ 49.60 และ เป็นธุรกิจที่จำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ ร้อยละ 77.63

ผลการศึกษาพบว่า มีความเชื่อมโยง 1 ตัวแปรจาก 5 ตัวแปร คือ ยุทธศาสตร์ที่ 4. การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โดยมีอิทธิพลรวมเชิงบวกเท่ากับ 0.0022 การพัฒนานวัตกรรมการจัดการของสถานประกอบการมีความเชื่อมโยงทั้ง 4 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 2)นวัตกรรมกระบวนการ 3) นวัตกรรมการตลาด และ 4) นวัตกรรมองค์การ มีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกเท่ากับ 0.01- 0.18

คำสำคัญ : ยุทธศาสตร์ ความเชื่อมโยง การพัฒนานวัตกรรมทางการจัดการ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

27 มกราคม 2564/ 27 เมษายน 2564/ 15 กรกฎาคม 2564
27 January 2021/ 27 April 2021/ 15 July 2021

Abstract

The main purposes of the research were 1) to study the strategic connection with the development of innovation in the Thai textile and garment industry and 2) to study the ability to create innovative management of Thai textile and garment enterprises. The sample of this research were 371 companies , using questionnaires as tool for data collection. Data were analyzed by quantitative methods. The descriptive statistics using frequency, percentage, mean and standard deviation. The analysis of variable element indicators was observed in the measurement model, using the Structural Equation Modeling (SEM. Preliminary data analysis It was found that most of them were medium-sized establishments 67.39 percent, Registered limited partnership 51.76 percent, Duration of business operations between 11-15 years 49.60 percent and Business that is sold in foreign countries 77.63 percent.

The study showed that Strategic linkages of 1 variable from 5 variables . Is the Strategy 4. Develop marketing potential for textile and garment industry entrepreneurs With a positive overall influence of 0.0022 . The development of workplace management innovation is linked to 4 variables . Consists of 1) Product innovation 2) Process Innovation 3) Marketing Innovation and 4) Organization Innovation. With a positive overall influence equal to 0.01- 0.18.

Keywords : Strategy, Connectivity, Innovation management development, Textile and Garment industry

บทนำ

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยโดยรวม ด้วยเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจที่สร้างรายได้ติดอันดับต้นๆของประเทศ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการจ้างงานอยู่ในอันดับที่สูงอันส่งผลก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ประชากรในส่วนที่เป็นแรงงานทั้งที่มีฝีมือและแรงงานไร้ฝีมือ อีกทั้งยังมีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงไปสู่ธุรกิจอื่นๆ ประกอบด้วยธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบ ฝ้าย ไหม ไปจนถึงธุรกิจการทอผ้าผืนและธุรกิจการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมธุรกิจต้นน้ำ ธุรกิจกลางน้ำ จนถึงธุรกิจปลายน้ำ ปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งทอกำลังประสบปัญหาการคุกคามจากประเทศคู่แข่ง ที่มีต้นทุนค่าแรงงานต่ำกว่าประเทศไทย ก่อให้เกิดปัญหาทางด้านการแข่งขันกับอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจึงต้องปรับตัวพร้อมการพัฒนาอย่างรวดเร็วสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยการค้นหานวัตกรรมใหม่ ๆวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับสูง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559) เพื่อให้คู่แข่งไม่สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดระดับดังกล่าวได้ ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศอย่างสิ้นเชิง สิ่งที่สร้างความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภคได้อย่าง

ชัดเจนคือการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ พร้อมค้นหาวัตกรรมสำหรับพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศ เพื่อเพิ่มความสามารถด้วยการปรับตัวเสริมสร้างนวัตกรรมการจัดการ เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจากประเทศไทย แนวคิดดังกล่าวต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการภายในประเทศเพื่อการคานอำนาจกัน ลดการต่อรองและการผูกขาดจากประเทศคู่แข่งขัน

ภาครัฐจึงมีการกำหนดทิศทางเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มด้วยมาตรการต่างๆ ประกอบด้วย นโยบายจากแผนแม่บทในการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย (พ.ศ.2555-2559) ของสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ด้วยการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของ SME ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม การทบทวนยุทธศาสตร์ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2015) ด้วย 5 ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 1) การพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ยุทธศาสตร์ที่2) การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ยุทธศาสตร์ที่ 3) พัฒนาฐานข้อมูลเชิงบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ยุทธศาสตร์ที่4) การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ ยุทธศาสตร์ที่5) การพัฒนาและเสริมสร้างด้านแรงงานและบุคลากร

จากข้อมูลของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยดังกล่าวข้างต้นรวมถึงแผนยุทธศาสตร์พร้อมแผนปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่ดำเนินการไปแล้วนั้น ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด และนวัตกรรมองค์การ จึงเป็นแนวทางในการศึกษาความเชื่อมโยงนวัตกรรมการจัดการกับการพัฒนายุทธศาสตร์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์กับการพัฒนานวัตกรรมอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

2) เพื่อศึกษาความสามารถในการสร้างนวัตกรรมการจัดการของสถานประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาเรื่องบริบทยุทธศาสตร์ความเชื่อมโยงพัฒนานวัตกรรมการจัดการของธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริหารที่เป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย พื้นที่ในการเก็บและรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยสถานประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยจำนวน 371 แห่ง ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร 270 แห่ง ตั้งนอกพื้นที่กรุงเทพมหานคร 101 แห่ง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับบริบทเชื่อมโยงยุทธศาสตร์

บริบทเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ หมายถึง บริบทเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย 5 ด้าน ประกอบด้วย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม การยกระดับศักยภาพด้านการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ประกอบด้วย กลยุทธ์การสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาความหลากหลายทางด้านวัตถุดิบเพื่อพัฒนาวัตถุดิบใยสังเคราะห์ การวิจัยและพัฒนาความหลากหลายของวัตถุดิบเส้นใยธรรมชาติ สนับสนุนการพัฒนาสิ่งทอเทคนิค (Functional and Technical Textile) ด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การถ่ายทอดเทคโนโลยี พัฒนาการบริหารจัดการในการสร้าง Product และ Business Positioning สนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนให้กับผู้ประกอบการใหม่ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันอย่างต่อเนื่องประสานงานเชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษากับกลุ่มวิชาชีพที่เกี่ยวข้องทในรูปแบบบูรณาการต่อยอดผลิตภัณฑ์แบบยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม การพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งของเครือข่ายการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการประกอบด้วยกลยุทธ์ เครือข่ายและความร่วมมือเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้พร้อมทั้งพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ เกิดความร่วมมือของผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Network Integration) ผ่านศูนย์บ่มเพาะ (Business Incubators) ยกระดับผู้ประกอบการสู่สากล เกิดความเข้มแข็งพร้อมความร่วมมือกับผู้ประกอบการต่างประเทศ เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสิ่งทอเครื่องนุ่งห่มและแฟชั่นสู่ยุคใหม่ (Chakraborty, 2020) พัฒนาการค้าปลีกแฟชั่นให้เป็นดิจิทัลและปรับปรุงกระบวนการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างโลกใหม่ของห่วงโซ่อุปทานหลังการเผยแพร่เปิดตัวเครื่องจักรใหม่และระบบการผลิตขั้นสูง การพัฒนาระดับของเทคโนโลยีได้เปลี่ยนระบบการผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจากแบบดั้งเดิมไปสู่ระบบสมัยใหม่ ประเทศคู่แข่งที่ส่งออกมีการลงทุนใช้เทคโนโลยีในการผลิต (Islam, Nazrul, 2002) เครื่องนุ่งห่มก้าวไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าและคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศจึงเป็นเรื่องที่น่ากังวลอย่างยิ่ง

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาฐานข้อมูลเชิงบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มประกอบด้วย การพัฒนาฐานข้อมูล การตัดสินใจสำหรับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ การบริหารจัดการข้อมูลเชิงบูรณาการของหน่วยงานภาครัฐรวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาฐานข้อมูลด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ทางการตลาดต่างประเทศในรูปแบบของกระบวนการความเป็นสากล (Zhou, Lianxi, 2007) ซึ่งรับรู้ได้กับผู้ประกอบการทั่วโลก จากมุมมองการเรียนรู้ของผู้ประกอบการสามารถแก้ไขความกังวลเรื่องดังกล่าวได้ด้วยการทำความเข้าใจกับแหล่งที่มาของความรู้ ด้วยการแสวงหาโอกาสสร้างสรรค์การตลาดเชิงรุกจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการในตลาดต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เพิ่มศักยภาพช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในประเทศ จัดพื้นที่เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ให้หน่วยงานภาครัฐใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเพื่อเพิ่มจำนวนยอดการบริโภคทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากความคิดสร้างสรรค์พร้อมยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน พัฒนาผู้ประกอบการให้เข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการตลาด คลินิกนวัตกรรมของการตลาดสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาศักยภาพตลาดต่างประเทศเพื่อเพิ่มยอดการบริโภคในต่างประเทศพร้อมการจัดกิจกรรมรวมถึงการส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาและเสริมสร้างด้านแรงงานและบุคลากร สำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม พัฒนาศักยภาพแรงงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มด้วยกลยุทธ์พัฒนาบุคลากรเชิงบูรณาการสำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนเพื่อพัฒนาศักยภาพแรงงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ สร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับแรงงานใหม่ พัฒนานักออกแบบด้านวัสดุศาสตร์สำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม สนับสนุนพัฒนาทักษะแรงงานระหว่างภาคอุตสาหกรรมกับภาคการศึกษาในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ยกระดับบุคลากรให้มีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร สนับสนุนการจัดหาแรงงานเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมการจัดการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมการจัดการความเชื่อมโยงการพัฒนานวัตกรรมการจัดการกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยหมายถึง การส่งเสริมวัฒนธรรมนวัตกรรมและการสร้าง ระบบและองค์การนวัตกรรม เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งทางด้านความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dorf และ Byers ที่กล่าวว่า ธุรกิจที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้ ควรที่จะมีลักษณะเป็นองค์การนวัตกรรมหรือมีความสามารถในเชิงนวัตกรรม (Dorf & Byers, 2008) อย่างไรก็ตามนวัตกรรมจะต้องเน้นในเรื่องของการทำสิ่งใหม่ที่ต้องใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐาน ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (Nonaka & Toyama, 2003) นวัตกรรมการจัดการแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก (OECD, 2005) ประกอบด้วย 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่เดิมให้มีคุณภาพมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงด้าน เทคนิค วัสดุอุปกรณ์ ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ ความเป็นมิตรกับผู้บริโภคและรูปแบบในลักษณะอื่นๆ 2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการปรับเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการใหม่ในการพัฒนาปรับปรุงหรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ด้านเทคนิค เครื่องมือ อุปกรณ์ และ ซอฟต์แวร์ 3) นวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation) การเปลี่ยนแปลงวิธีทางการตลาดรูปแบบใหม่ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การจัดวางสินค้า การส่งเสริมการตลาดรวมถึงการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ 4) นวัตกรรมองค์การ (Organizational Innovation) เป็นการปรับแนวทางการดำเนินงาน ในองค์การไปสู่รูปแบบใหม่รวมถึงการ

เปลี่ยนแปลงหลักปฏิบัติทางธุรกิจจากรูปแบบเดิม (Business Practices) การจัดสถานที่ทำงาน (Workplace Organization) รวมถึงความสัมพันธ์ภายนอกองค์การ (External Relations) ในรูปแบบใหม่ สอดคล้องกับ (Richard, Fariborz, & Carlos, 2011) นวัตกรรมการจัดการ (MIs) ซึ่งมีการนำมาใช้อย่างกว้างขวางส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์การทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นลักษณะกระบวนการที่สำคัญขององค์การอันเกิดจากการปฏิรูปการจัดการของภาครัฐที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินการของธุรกิจ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผลกระทบของนวัตกรรมการจัดการส่งผลต่อประสิทธิภาพเชิงบวกต่อการบริหารจัดการของธุรกิจโดยรวม

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ยุทธศาสตร์การพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนานวัตกรรมการจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

สมมติฐานที่ 2 ยุทธศาสตร์การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนานวัตกรรมการจัดการของอุตสาหกรรมสิ่งสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

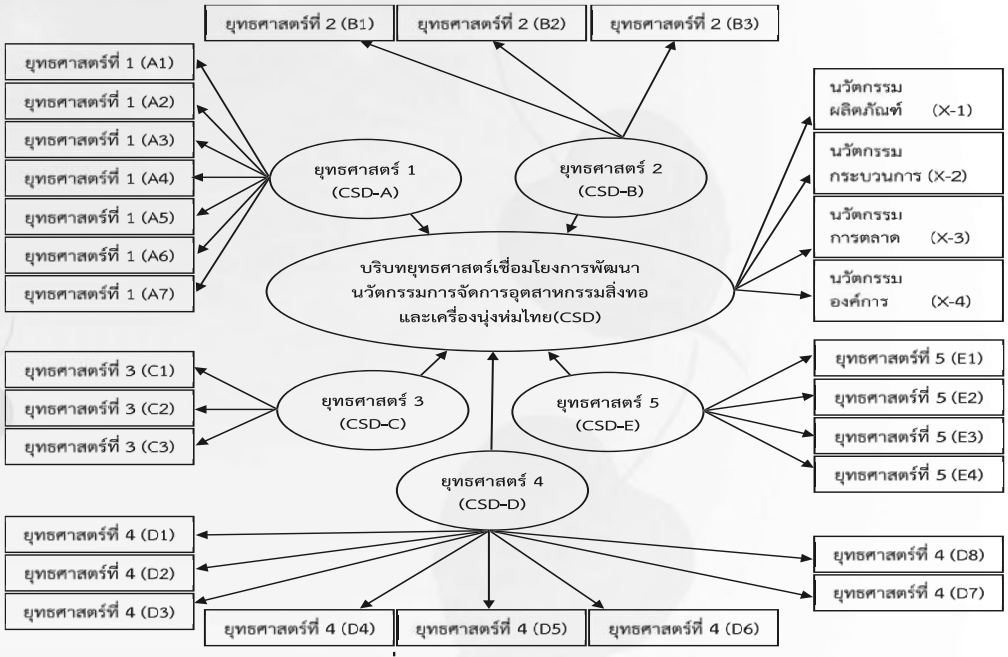
สมมติฐานที่ 3 ยุทธศาสตร์การพัฒนาฐานข้อมูลเชิงบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนานวัตกรรมการจัดการของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

สมมติฐานที่ 4 ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนานวัตกรรมการจัดการของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

สมมติฐานที่ 5 ยุทธศาสตร์การพัฒนาและเสริมสร้างด้านแรงงานและบุคลากรสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนานวัตกรรมการจัดการของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

สมมติฐานที่ 6 อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยมีการพัฒนานวัตกรรมการจัดการ 4 ด้าน ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด และ นวัตกรรมองค์การ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : พัฒนาจาก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2559: 6-7), OECD (Oslo, Manal, 2005: 47-50.

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผู้วิจัยพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการใช้เครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ตามข้อเสนอของ (Schumacher & Lomax, 2010) ที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยมใช้ คือ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 - 20 คน ต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองจำนวน 35 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจากการคำนวณดังกล่าวเป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) รวมทั้งสิ้น 350 - 700 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นสัดส่วนที่เท่าๆ กันในทุกสถานประกอบการ คือ ผู้บริหารธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่เป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยแห่งละ 1 ชุด ด้วยเหตุนี้จึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารสถานประกอบการที่เป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยที่ตอบแบบสอบถามกลับมา 371 แห่ง คิดเป็นจำนวนแบบสอบถามเท่ากับ 371 ชุด ซึ่งมีจำนวนเพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติอนุมาน (Inference Statistic) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) (พิชิต ฤทธิจรูญ, 2552)

เครื่องมือการวิจัย การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือเพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไปคุณภาพของเครื่องมีความสอดคล้องถูกต้องเชื่อถือได้ โดยนำไปทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยตรวจวัดความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด โดยข้อคำถามต้องมีค่า α ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (Sekaran, 2003) จึงจะถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น

ส่วนที่ 1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ที่สังเกตได้ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามมากกว่า 0.70 จึงถือว่าข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรแฝงมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.938

ส่วนที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามข้อคำถามเกี่ยวกับบริบทยุทธศาสตร์ความเชื่อมโยงนวัตกรรมการจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ยุทธศาสตร์ที่ 1 ถึง ยุทธศาสตร์ที่ 5 เท่ากับ 0.916

ส่วนที่ 3 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมการจัดการ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.936

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานประกอบด้วยการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path analysis) ค้นหาแบบจำลองบริบทความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนานวัตกรรมการจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วย (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ตัวบ่งชี้องค์ประกอบของตัวแปรสังเกตุได้ในโมเดลการวัด (Measurement Model) ของบริบทความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนานวัตกรรมการจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยและใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นในภาพรวมของสถานประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย พบว่าส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการขนาดกลาง 50-200 คน จำนวน 250 แห่ง ร้อยละ 67.39 ส่วนใหญ่จดทะเบียนห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 192 แห่ง ร้อยละ 51.76 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจระหว่าง 11-15 ปี จำนวน 184 แห่ง ร้อยละ 49.60 และ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ เป็นธุรกิจที่จำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 288 แห่ง ร้อยละ 77.63

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ และตัวแปรแฝง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ รวม 29 ตัวแปร ที่ใช้วัดตัวแปรแฝง 6 ตัว ทั้งนี้เพื่อศึกษาลักษณะการกระจายและการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละ

ตัว สถิติเบื้องต้นที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) คะแนนสูงสุด (Max) คะแนนต่ำสุด (Mix) ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (C.V.) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ค่า Kolmogorov-Smirnov เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรมีลักษณะการแจกแจงแตกต่างจากโค้งปกติมากน้อยเพียงใด พบว่า

1) บริบทเชื่อมโยง: ยุทธศาสตร์การพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-A) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (4.145)

2) บริบทเชื่อมโยง: ยุทธศาสตร์การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-B) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (4.222)

3) บริบทเชื่อมโยง: พัฒนาฐานข้อมูลเชิงบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-C) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (4.168)

4) บริบทเชื่อมโยง: ยุทธศาสตร์พัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-D) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (4.153)

5) บริบทเชื่อมโยง: การพัฒนาและเสริมสร้างด้านแรงงานและบุคลากรผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-E) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (4.010)

6) บริบทความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนานวัตกรรมการจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย (CSD) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (3.822 - 4.196) โดยรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	Mean	S.D.	Max	Min	C.V.	Skewness	Kurtosis	Kolmogorov-Smimov	Sig.
บริบทความเชื่อมโยงนวัตกรรมการจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ความพร้อมในการพัฒนานวัตกรรมการจัดการ CSD									
CSD-A	4.145	.258	4.71	3.43	0.062	-.591	-.013	.202	.000
CSD-B	4.222	.379	5.00	3.00	0.090	-.209	-.220	.183	.000
CSD-C	4.168	.284	5.00	3.00	0.068	-.752	1.898	.184	.000
CSD-D	4.153	.422	5.00	3.00	0.102	-.318	-.303	.253	.000
CSD-E	4.010	.489	5.00	2.25	0.122	-.586	.311	.140	.000
X-1	3.822	.393	5.00	3.00	0.103	.054	-.305	.362	.000
X-2	4.196	.561	5.00	3.00	0.134	.022	-.186	.348	.000
X-3	4.142	.580	5.00	3.00	0.140	-.020	-.169	.369	.000
X-4	4.181	.553	5.00	3.00	0.132	.056	-.082	.315	.000

หมายเหตุ SE of Skewness = 0.145; SE of Kurtosis = 0.290

ตารางที่ 1 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

KMO and Bartlett's T		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Samping Adequacy		.563
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	272.952
	df	36
	Sig.	.000

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบริบทความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนานวัตกรรมการจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบริบทความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนา นวัตกรรมการจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ระหว่างตัวแปรบริบทเชื่อมโยง: การพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-A) บริบทเชื่อมโยง: การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-B) บริบทเชื่อมโยง: พัฒนาฐานข้อมูลเชิงบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-C) บริบทเชื่อมโยง: ยุทธศาสตร์พัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-D) และบริบทเชื่อมโยง: การพัฒนาและเสริมสร้างด้านแรงงานและบุคลากรผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-E) โดยผลการตรวจสอบของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบริบทความเชื่อมโยงเพื่อพัฒนานวัตกรรมการจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 5 คู่ โดยทุกคู่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ตัวแปรที่เป็นการพยากรณ์ที่ดี คือ บริบทเชื่อมโยง: พัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-D) กับบริบทเชื่อมโยง: พัฒนาฐานข้อมูลเชิงบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CS-C) มีความสัมพันธ์ทางบวก โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ.520 รองลงมา คือ บริบทเชื่อมโยง:พัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-D) กับบริบทเชื่อมโยง: การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-B) โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .291 ทั้งนี้ บริบทเชื่อมโยง: การพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-A) กับบริบทเชื่อมโยง: การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-B) โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .206 บริบทเชื่อมโยง: พัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-D) กับบริบทเชื่อมโยง: การพัฒนาและเสริมสร้างด้านแรงงานและบุคลากรผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-E) โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ.198 ส่วนบริบทเชื่อมโยง: การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-B) กับ บริบทเชื่อมโยง: พัฒนาฐานข้อมูลเชิงบูรณาการเพื่อสนับสนุนการ

พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD–C) โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกมีค่าความสัมพันธ์ต่ำที่สุดเท่ากับ.176 ตามลำดับ

อีกทั้งการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างโดยการพิจารณาจากค่า KMO Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ.577 โดยค่าของ KMO มากกว่า.50 ถือว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างมีขนาดที่เหมาะสมและมีค่าความสัมพันธ์ระดับมากและค่า Bartlett's test of Sphericity เท่ากับ 147.208; df = 15, p = .000 มีนัยสำคัญทางสถิติที่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้มีรายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

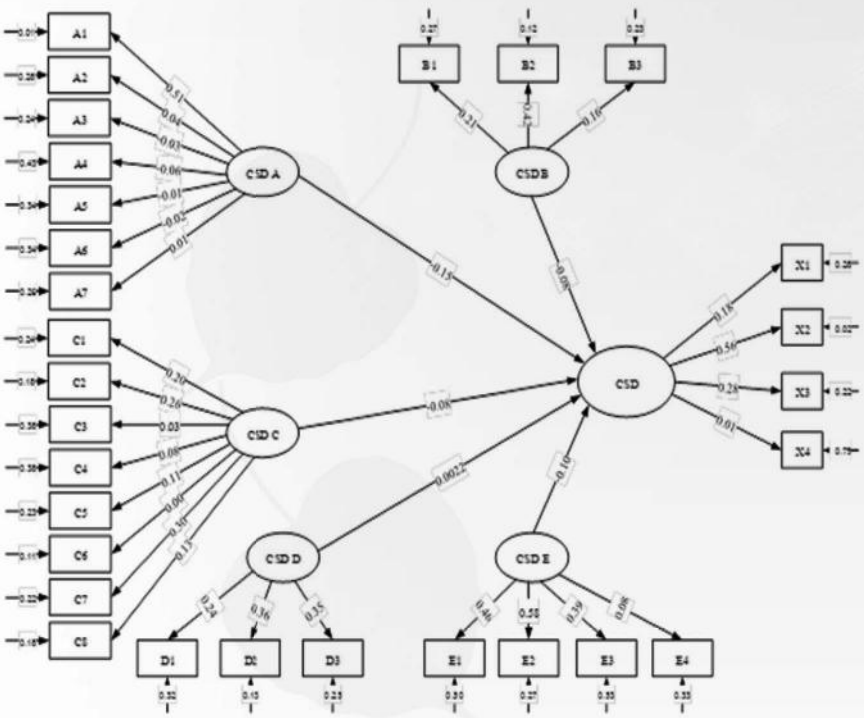
ตัวแปร	CSD-A	CSD-B	CSD-C	CSD-D	CSD-E
CSD-A	1				
CSD-B	.206**	1			
CSD-C	0.069	.176**	1		
CSD-D	0.077	.291**	.520**	1	
CSD-E	-0.035	0.059	0.108	.198**	1
Mean	4.145	4.222	4.168	4.153	4.010
S.D.	0.258	0.379	0.284	0.422	0.489

Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square = 147.208; df = 15, p = .000

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .577

หมายเหตุ **p < .01, *p <.05

ทั้งนี้ผลการตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบริบทเชื่อมโยง: ยุทธศาสตร์ (CSD-A) บริบทเชื่อมโยง: ยุทธศาสตร์ (CSD-B) บริบทเชื่อมโยง: ยุทธศาสตร์ (CSD-C) บริบทเชื่อมโยง: ยุทธศาสตร์ (CSD-D) และบริบทเชื่อมโยง: ยุทธศาสตร์ (CSD-E) ตามสมมติฐาน ข้อ 1 – 6 ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก 5 ตัวแปร คือ บริบทเชื่อมโยง: ยุทธศาสตร์ (CSD-A) บริบทเชื่อมโยง: ยุทธศาสตร์ (CSD-B) บริบทเชื่อมโยง: ยุทธศาสตร์ (CSD-C) บริบทเชื่อมโยง: ยุทธศาสตร์ (CSD-D) และบริบทเชื่อมโยง: ยุทธศาสตร์ (CSD-E) และตัวแปรแฝงภายใน 1 ตัวแปร คือ บริบทความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนานวัตกรรมการจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย (CSD) โดยผลการตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานข้อ 1 - 6 พบว่า ค่าไค - สแควร์ มีค่าเท่ากับ 513.76 ที่องศาอิสระ 320 ระดับนัยสำคัญ 0.0000 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .89 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) .85 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ.0024 ซึ่งสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามภาพที่ 2 และตามตารางที่ 3 แสดงว่า ข้อสมมติฐาน ตามข้อ 1 - 6 ตัวแปรในรูปแบบของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรของบริบทความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนานวัตกรรมการจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย



ภาพที่ 2 รูปแบบตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบริบทความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนานวัตกรรมการจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความตรงของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบริบทความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนา นวัตกรรมการจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย (CSD)

ตัวแปร	CSD-A			CSD-B			CSD-C			CSD-D			CSD-E		
ตัวแปรผล	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
CSD	-0.15			-0.08			0.08			0.0022			-0.10		
	(0.08)			(0.09)			(0.088)			(0.09)			(0.08)		
ค่าสถิติ	x^2 = 5.13.76 df = 320 P = .0000 GFI = .89 AGFI = .85 RMR = .0024														
ตัวแปร	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	B1	B2	B3	C1	C2	C3	C4	C5
ความเที่ยง	0.97	0.005	0.0050	0.008	0.0013	0.0018	0.0056	0.14	0.59	0.097	0.27	0.28	0.018	0.0062	0.053
ตัวแปร	C6	C7	C8	D1	D2	D3	E1	E2	E3	E4	X1	X2	X3	X4	
ความเที่ยง	0.004	0.29	0.088	0.15	0.50	0.33	0.30	0.51	0.23	0.019	0.100	0.95	0.27	0.0010	
	4														
สมการ	CSD														
โครงสร้าง R^2	0.019														

หมายเหตุ $^{*}p > .05$, $^{**}p > .01$, TE = ผลอิทธิพลรวม (Total Effect), IE = อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) DE = อิทธิพลทางตรง (Direct Effect), ตัวเลขในวงเล็บ = ค่า Standard Error

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลโดยรวม (Total effect) ของตัวแปรเชิงสาเหตุของบริบทความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ (CSD) พบว่า1)การพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-A) 2)การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-B) 3)พัฒนาฐานข้อมูลเชิงบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-C) 4)การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-D) 5) การพัฒนาและเสริมสร้างด้านแรงงานและบุคลากรผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-E) 6)การพัฒนานวัตกรรมการจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย (CSD)

โดยมีนัยสำคัญทางสถิติยุทธศาสตร์การพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีอิทธิพลโดยรวมต่อบริบทเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ที่ 1) การพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-A) มีขนาดอิทธิพลโดยรวมเชิงลบเท่ากับ -0.15 ยุทธศาสตร์ที่ 2) การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-B) มีขนาดอิทธิพลโดยรวมเชิงลบเท่ากับ -0.08 ยุทธศาสตร์ที่ 3)การพัฒนาฐานข้อมูลเชิงบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-C) มีขนาดอิทธิพลโดยรวมเชิงลบเท่ากับ -0.08 ยุทธศาสตร์ที่ 4) การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-D) มีขนาดอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกเท่ากับ 0.0022 และยุทธศาสตร์ที่ 5) การพัฒนาและเสริมสร้างด้านแรงงานและบุคลากรผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-E) มีอิทธิพลโดยรวมเชิงลบเท่ากับ -0.10 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ายุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เพิ่มศักยภาพช่องทางการลาดที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในประเทศ จัดพื้นที่เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ให้หน่วยงานภาครัฐใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอให้เกิดจำนวนเพิ่มยอดการบริโภคทั้งในและต่างประเทศ พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์พร้อมยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน พัฒนาผู้ประกอบการให้เข้าใจการบริหารจัดการด้านการตลาด คลินิกนวัตกรรมของการตลาดสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในการพัฒนาศักยภาพตลาดต่างประเทศ การเพิ่มยอดการบริโภคในต่างประเทศพร้อมการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ ส่งผลต่ออิทธิพลโดยรวมมากที่สุดต่อบริบทความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนานวัตกรรมการจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า ยุทธศาสตร์ที่ 1) มีความเชื่อมโยงขนาดอิทธิพลเชิงลบเท่ากับ -0.15 ยุทธศาสตร์ที่ 2) มีความเชื่อมโยงขนาดอิทธิพลเชิงลบเท่ากับ -0.08 ยุทธศาสตร์ที่ 3) มีความเชื่อมโยงขนาดอิทธิพลเชิงลบเท่ากับ -0.08 ยุทธศาสตร์ที่ 4) มีความเชื่อมโยงขนาดอิทธิพลเชิงบวกเท่ากับ 0.0022 และ ยุทธศาสตร์ที่ 5) มีความเชื่อมโยงขนาดอิทธิพลเชิงลบเท่ากับ -0.15 ส่วนการพัฒนานวัตกรรมการจัดการทั้ง 4 ด้านของ ธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งไทยมีอิทธิพลเชิงบวกทุกด้าน 0.01- 0.18 ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H1	สมมติฐานที่ 1 ยุทธศาสตร์การพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนานวัตกรรมการจัดการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย	ปฏิเสธ (Rejected)
H2	สมมติฐานที่ 2 ยุทธศาสตร์การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนานวัตกรรมการจัดการของอุตสาหกรรมสิ่งสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย	ปฏิเสธ (Rejected)
H3	สมมติฐานที่ 3 ยุทธศาสตร์การพัฒนาฐานข้อมูลเชิงบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนานวัตกรรมการจัดการของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย	ปฏิเสธ (Rejected)
H4	สมมติฐานที่ 4 ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนานวัตกรรมการจัดการของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย	ยอมรับ (Accepted)
H5	สมมติฐานที่ 5 ยุทธศาสตร์การพัฒนาและเสริมสร้างด้านแรงงานและบุคลากรสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนานวัตกรรมการจัดการของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย	ปฏิเสธ (Rejected)
H6	สมมติฐานที่ 6 อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยมีการพัฒนานวัตกรรมการจัดการ 4 ด้านประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด และ นวัตกรรมองค์การ	ยอมรับ (Accepted)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ยุทธศาสตร์การพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพการดำเนินธุรกิจ ยุทธศาสตร์การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ยุทธศาสตร์พัฒนาฐานข้อมูลเชิงบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ ยุทธศาสตร์การพัฒนาและเสริมสร้างด้านแรงงานและบุคลากรผู้ประกอบการ ไม่มีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนานวัตกรรมการจัดการของธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ในส่วนของยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ มีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนานวัตกรรมการจัดการของธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย และ ธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยมีการพัฒนานวัตกรรมการจัดการทุกประเภทประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด และนวัตกรรมองค์การ ตามการอภิปรายผลดังนี้

1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย (CSD-A) สถานประกอบการมีความต้องการตามยุทธศาสตร์ แต่ไม่มีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เนื่องจากการติดตามนโยบายของภาครัฐยังไม่เชื่อมโยงกับการพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพให้เกิดนวัตกรรมการจัดการของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ (ชูชีพ เอื้อการณ์, สมาน งามสนิท, บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์และปิยะวรรณ เลิศพานิช (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมและการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอเพื่อการแข่งขันระดับโลก จากการศึกษาพบว่าแนวทางการกำหนดนโยบายส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยเพื่อการแข่งขันระดับโลกควรมีการกำหนดนโยบายแต่ละด้านตามองค์ประกอบการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการผลิต ส่งเสริมพัฒนาการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ สนับสนุนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการศึกษาของ (Rudrajeet, 2017) ทำการศึกษาเรื่อง Sustainable Design and Business Models in Textile and Fashion Industry พบว่ามุมมองของรูปแบบธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ยั่งยืนได้นั้น จำเป็นต้องคิดและก้าวไปให้ไกลโดยสร้างความแปลกใหม่อย่างชัดเจน เพื่อขับเคลื่อนความยั่งยืนอย่างเป็นระบบ ดังต้นแบบโมเดลธุรกิจที่สำคัญประกอบด้วย ความต้องการด้าน ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้เกิดความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริโภค ด้วยการสนับสนุนงานวิจัยให้เกิดการพัฒนา พร้อมปรับปรุงนวัตกรรมอย่างเป็นรูปธรรมเกิดความยั่งยืนต่อธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มต่อไป

2. บริบทเชื่อมโยงยุทธศาสตร์การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-B) สถานประกอบการมีความต้องการตามยุทธศาสตร์ แต่ไม่มีความเชื่อมโยงต่อการสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เนื่องจากการติดตามนโยบายของภาครัฐยังไม่เชื่อมโยงกับการสร้างเครือข่ายให้เกิดนวัตกรรมการจัดการของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ (พนารัช ปรีดากรณ์ และ สุภาวดี เหล่าฤทธิรัตน์, 2561) ทำการศึกษาเรื่องการสร้างเครือข่ายธุรกิจที่มีศักยภาพ: กรณีศึกษาเครือข่ายเครื่องนุ่งห่มและเสื้อผ้าในต่างประเทศ พบว่ามีความต้องการความร่วมมือให้ครอบคลุมธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และ ปลายน้ำ รวมถึงการขยายเครือข่ายกลุ่มธุรกิจการค้าไปสู่กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง (Related Sectors) กลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องนุ่งห่ม รวมถึงการแบ่งปันโอกาส เพื่อกระจายประโยชน์ให้เกิดขึ้นอย่างทั่วถึงภายในเครือข่าย สร้างความร่วมมือในการจัดการวัตถุดิบพร้อมพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างความสัมพันธ์เชิงปฏิบัติการกับสถาบันการศึกษาหรือสถาบันวิชาชีพที่เกี่ยวข้องในรูปแบบการต่อยอดพร้อมบูรณาการกระบวนการผลิตและการให้บริการต่างๆ

3. ยุทธศาสตร์พัฒนาฐานข้อมูลเชิงบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-C) สถานประกอบการมีความต้องการตามยุทธศาสตร์ แต่ไม่มีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนาฐานข้อมูลเชิงบูรณาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เนื่องจากการติดตามนโยบายของภาครัฐยังไม่เชื่อมโยงกับการพัฒนาฐานข้อมูลเชิงบูรณาการให้เกิดนวัตกรรมการจัดการของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ (Kurz, E. , 2010) Analysis on fashion design entrepreneurship: Challenges and supporting models พบว่า แนวคิดการ

สนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจในเชิงสร้างสรรค์ เสริมสร้างความร่วมมือกับกลุ่มผู้ออกแบบมืออาชีพของกลุ่มสิ่งทอ-3 ประการ คือ ประการที่ 1 เสริมสร้างงานวิจัยกับกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอให้มีความสอดคล้องสัมพันธ์กับนักออกแบบแฟชั่นมืออาชีพ ประการที่ 2 ส่งเสริมให้มีการปรับปรุงบูรณาการธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอให้สอดคล้องกับความต้องการเครื่องนุ่งห่มของผู้บริโภค ประการที่ 3 ผู้ประกอบการต้องเตรียมความพร้อมสนับสนุนส่งเสริมตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้น สอดคล้องกับ (Thailand Textile Institute, 2020) กล่าวว่าความร่วมมือระหว่างศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศและสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ การส่งเสริมองค์ความรู้ พัฒนาบุคลากร ครูช่างศิลป์ พร้อมสร้างคุณค่าของงานหัตถศิลป์ โดยนำสิ่งที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง นำมาออกแบบอย่างสร้างสรรค์ผสมผสานกับนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในการสร้างมาตรฐาน พร้อมคำนึงถึงเรื่องของสิ่งแวดล้อม เพื่อพัฒนาให้สามารถตอบโจทย์ตลาดสากล นำมาสู่การสร้างอาชีพและรายได้ที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ

4. ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-D) สถานประกอบการมีความต้องการและมีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เนื่องจากการติดตามนโยบายของภาครัฐมีแนวปฏิบัติเชื่อมโยงต่อการพัฒนาเสริมสร้างด้านการตลาดให้เกิดนวัตกรรมการจัดการของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ (Abrar, M., Deng, X., Safeer, A., Ghafoor, A. and Baig, S., 2016) E-Marketing Development and Its Application in Textile Sector of Pakistan-A Theoretical พบว่าธุรกิจสิ่งทอมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของปากีสถานด้วยมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่าทางการเงินจากต่างประเทศ จากสภาพแวดล้อมของโลกในปัจจุบันพบว่าธุรกิจสิ่งทอของปากีสถานยังไม่ได้ใช้นวัตกรรมทางการตลาดอย่างเต็มที่ในการส่งออกเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดต่างประเทศ รูปแบบการพัฒนา E-marketing ของแอปพลิเคชัน e-marketing ประกอบด้วยการสแกนสิ่งแวดล้อม พร้อมตรวจสอบเป้าหมายทางการตลาดรวมถึงการพิจารณา 4 Ps ทำให้เกิดการตัดสินใจที่มีประสิทธิผล ด้วยการประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจสิ่งทอของปากีสถานในปัจจุบันเพื่อเป็นต้นแบบของการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจสิ่งทอของภูมิภาคต่อไป

5. ยุทธศาสตร์การพัฒนาและเสริมสร้างด้านแรงงานและบุคลากรผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (CSD-E) สถานประกอบการมีความต้องการตามยุทธศาสตร์ แต่ไม่มีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนาและเสริมสร้างด้านแรงงานและบุคลากรเพื่อสนับสนุนการพัฒนาของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เนื่องจากการติดตามนโยบายของภาครัฐยังไม่เชื่อมโยงกับการพัฒนาและเสริมสร้างด้านแรงงานและบุคลากรให้เกิดนวัตกรรมการจัดการของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย สอดคล้องกับบทสรุปของ (ITC Communications, 2013) กล่าวว่าผู้ประกอบการสตรีในประเทศกำลังพัฒนาที่ปฏิบัติงานในธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีความพร้อมมากขึ้นในการสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จากการเตรียมความพร้อมเพื่อแข่งขันในตลาดโลกด้วยการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการที่จัดโดย International Trade Center (ITC) เป็นการฝึกอบรมโดยผู้เชี่ยวชาญของสถาบันการศึกษาร่วมกับผู้สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

ให้มีการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริโภคพร้อมรับข้อเสนอแนะปรับปรุงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจของตนเองผลิตอยู่ เรียนรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาและลิขสิทธิ์ ตลอดจนการสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ ร่วมวางแผนสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์รวมถึงปรึกษาหารือถึงโอกาสแนวทางเข้าสู่ธุรกิจใหม่ๆ

6. อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยมีการพัฒนานวัตกรรมการจัดการ ทั้ง 4 ประเภทประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภันฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาดและนวัตกรรมองค์การ ด้วยภาคธุรกิจอุตสาหกรรมจะต้องพยายามยกระดับด้านนวัตกรรมให้เทียบเท่ากับตลาดคู่แข่งขันจึงต้องมีกลยุทธ์ในการเสริมสร้างนวัตกรรมใหม่ๆอยู่เสมอให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับการศึกษาของ (ชัชราวรรณ มีทรัพย์ทอง, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และจันทนา แสนสุข, 2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพองค์การแห่งการเรียนรู้และความสามารถทางนวัตกรรมหลักฐานเชิงประจักษ์ของอุตสาหกรรมธุรกิจสิ่งทอในประเทศไทย พบว่าศักยภาพองค์การแห่งการเรียนรู้ส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานและยังส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทยรวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ (A Blanton Godfrey & S. Pourmojib , 2017) Innovation, entrepreneurship and textiles นำเสนอในงานการประชุมนวัตกรรมการเป็นผู้ประกอบการสิ่งทอโลกครั้งที่ 17 AUTEX 2017 โดยกล่าวว่าการกำหนดอนาคตด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในเกือบทุกประเทศ ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มรายใหม่ต้องมีประสบการณ์ด้านสิ่งทอหรือเครื่องนุ่งห่มมาก่อน รวมถึงการเข้ามาส่งเสริมสนับสนุนด้านนวัตกรรมให้กับสถานประกอบการรวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ (Choi, Wonseok, Powell, Nancy B., & Cossill, Nancy L., 2005) ทำการศึกษาเรื่อง New Product Development and Its Applications in Textiles พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่เสี่ยงที่สุดแต่สำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมการแข่งขัน จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่การแข่งขันระดับโลกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีความรุนแรงมากขึ้น ในอนาคตของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจะต้องมีนวัตกรรมในการผลิตเพื่อลดต้นทุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีส่วนเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากนวัตกรรมใหม่ พร้อมกับสอดคล้องกับการศึกษาของ (Rahman & Billah, 2019) ทำการศึกษาเรื่อง What is hindering change? Anticipating the barriers to the adoption of enzyme-based textile processing in a developing country เพื่อตรวจสอบอุปสรรคในการรวบรวมการแปรรูปด้วยเทคโนโลยีเอนไซม์ในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มในประเทศกำลังพัฒนา พบว่าความปรารถนาของสถานประกอบการที่จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมอันเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้สถานประกอบการนำนวัตกรรมการผลิตอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มสีเขียวมาใช้เพื่อให้เกิดนวัตกรรมการผลิตอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มสีเขียวเพื่อตอบสนองทางสังคมในการสร้างแรงจูงใจทางเศรษฐกิจในการกระตุ้นให้สถานประกอบการพัฒนากลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในตลาดโลก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็นสองส่วนคือด้านทฤษฎีและด้านนำไปปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะด้านทฤษฎี

งานวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางในดำเนินการกำหนดยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มให้สอดคล้องกับบริบทของสถานประกอบการที่แท้จริง พร้อมมีการติดตามกำหนดแนวทางให้ตรงกับแต่ละยุทธศาสตร์ที่ระบุไว้ในแผนพัฒนาระดับชาติ เพื่อนำไปพัฒนาแนวคิดทฤษฎีในการบริหารของสถานประกอบการ ที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมการจัดการ (Oslo, Manal, 2005) ทั้ง 4 ประเภท ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด และ นวัตกรรมองค์การ ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในระดับชาติและระดับสากล รวมถึงเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งก้าวไปสู่การแข่งขันในตลาดโลกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในอนาคต

ข้อเสนอแนะด้านนำไปปฏิบัติ

1.จากผลการวิจัยพบว่า ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการมีความต้องการและมีความเชื่อมโยงต่อการพัฒนานวัตกรรมการจัดการของธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ภาครัฐควรส่งเสริมพร้อมสนับสนุนงบประมาณในภารกิจเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดให้เป็นหลักในการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยสู่สากลแบบยั่งยืน

2. จากผลการวิจัยพบว่าธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย มีการพัฒนานวัตกรรมการจัดการทุกประเภทประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด และนวัตกรรมองค์การ ภาครัฐควรให้ความสนใจ พร้อมทำการวิจัยรูปแบบของแต่ละนวัตกรรมในเชิงลึกเพื่อเป็นต้นแบบในการสร้างสรรค์แนวคิดแนวปฏิบัติของธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยต่อไป

งานวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการส่งเสริมความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยกับนวัตกรรมการจัดการเพื่อความสมบูรณ์ในการพัฒนานวัตกรรมของอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย ซึ่งสอดคล้องกับ มณเธียร โอทองคำ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของอุตสากรรมสิ่งทอกับระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) พบว่าผู้ประกอบการที่ผลิตสิ่งทอแบบดั้งเดิมพร้อมจะยกระดับการผลิตของตนมาเป็นการผลิตสิ่งทอเทคนิคหรือผู้ผลิตสิ่งทอเทคนิคสำหรับสายการผลิตของอุตสาหกรรมสิ่งทอข้ามมาผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์สายการผลิตของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันอันเป็นโอกาสทางการตลาดที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้น โดยเฉพาะสิ่งทอเทคนิคซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษในการใช้งานด้านอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีน้ำหนักเบา ทนไฟ นำไฟฟ้า เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือเพิ่มสมรรถภาพขณะที่สวมใส่รวมถึงคุณประโยชน์ทางด้านสุขภาพ ทางการแพทย์ ลดการใช้ทรัพยากร เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ป้องกันเชื้อโรค สารเคมี รังสีต่าง ๆ วัดอัตราการเต้นของหัวใจ โดยเฉพาะจากกลุ่มธุรกิจ

แฟชั่น ชุดกีฬา ชุดเครื่องแบบสำหรับอุตสาหกรรมต่าง ๆ สิ่งทอเทคนิคของไทยมีการขยายตัวสูงกว่าผลิตภัณฑ์สิ่งทอด้านอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่า ตลาดกำลังมีความต้องการสินค้าในกลุ่มนี้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว จึงควรศึกษาแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมการจัดการที่สร้างความแตกต่างให้เกิดเป็นรูปธรรม

บรรณานุกรม

ชัชราวรรณ มีทรัพย์ทอง, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และจันทนา แสนสุข. (2561). ศักยภาพองค์การแห่งการเรียนรู้และความสามารถทางนวัตกรรม: หลักฐานเชิงประจักษ์ของอุตสาหกรรมธุรกิจสิ่งทอในประเทศไทย *วารสารธุรกิจปริทัศน์, 10*(2), 197-216.

ชูชีพ เอื้อการณ์, สมาน งามสนิท, บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์ และปิยะวรรณ เลิศพานิช. (2557). แนวทางการส่งเสริมและการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอเพื่อการแข่งขันระดับโลก. *วารสารบัณฑิตศึกษา, 8*(1), 35-50.

พนารัช ปรีดากรณ์ และสุภาวดี เหล่าฤทธิรัตน์. (2561). การสร้างเครือข่ายธุรกิจที่มีศักยภาพ: กรณีศึกษาเครือข่ายเครื่องนุ่งห่มและเสื้อผ้าในต่างประเทศ. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า, 5*(1), 95-130.

พิชิต ฤทธิจรูญ. (2552). *หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา.* กรุงเทพฯ: เฮ้าส์ออฟเคอร์มิส.

มณเธียร โอทองคำ. (2561). บทบาทของอุตสากรรมสิ่งทอกับระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC). *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, *5*(1), 79-95.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). *การส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2560-2564) แหล่งเงินทุนเพื่อ SME.* กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.

A Blanton Godfrey, & S. Pourmojib. (2017). Innovation, entrepreneurship and textiles. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 254*(21), 1-5.

Abrar, M., Deng, X., Safeer, A., Ghafoor, A., & Baig, S. (2016). E-Marketing Development and Its Application in Textile Sector of Pakistan-A Theoretical, *Review January Journal of Service Science and Management, 9*(3), 243-254.

Chakraborty, S. (2020). *Innovative Technology Development Research by a Textile Engineer from Bangladesh, Technology Development and Sustainability: The New Era of Textile and Fashion Industries.* Retrieved January 10, 2021. From Textile focus focusing textile and apparel. Website: https://textilefocus.com/technology-development-sustainability-new-era-textile- fashion-industries/

Byers, T. H., Dorf, R. C., & Nelson, A. J. (2008). *Technology Ventures: From Idea to Enterprise*. New York: McGraw-Hill.

ITC Communications. (2013). *Women entrepreneurs in the textiles and garments industry upgrade business skills.* Retrieved November 15, 2020. Form International Trade Centre. Website: https://www.intracen.org/layouts/2coltemplate.aspx?pageid=47244640256&id=47244643951

Kurz, E. (2010). Analysis on fashion design entrepreneurship: Challenges and supporting models University of Boras, *Swedish School of Textiles Master of Science in Fashion Management, 6*(3), 1-3.

Zhou, Lianxi. (2007). The effects of entrepreneurial proclivity and foreign market knowledge on early internationalization, *Journal of World Business,* Elsevier,*42(3)*, 281-293.

Islam, Nazrul. (2002). *The impact of global technological change on textile and garment and garment and garment workers of bangladesh,* https://www.researchgate.net/publication/319504839_THE_IMPACT_OF_GLOBAL_TECHNOLOGICAL_CHANGE_ON_TEXTILE_AND_GARMENT_WORKERS_OF_BANGLADESH

Nonaka, I., & Toyama, R. (2003). The knowledge-creating theory revisited: Knowledge Creation as a synthesizing process. *Knowledge Management Research & Practice*, *1*, 2-10.

OECD. (2005). Oslo Manual: Guidelines for collecting interpreting innovation data. *OECD*, Paris *3,* 47-50.

Rahman, M., Billah, Md M., & Hack-Polay, D. (2019). What is hindering change? Anticipating the barriers to the adoption of enzyme-based textile processing in a developing country, *Business Strategy and Development, Wiley.* Online Library, *2*(2), 137-147.

Walker, R. M., Damanpour, F., & Devece, C. A. (2011). Management Innovation and Organizational Performance: The Mediating Effect of Performance Management, *Journal of Public Administration Research and Theory, 21*(2), 367-386.

Rudrajeet, P. (2016). *Sustainable Design and Business Models in Textile and Fashion Industry.* Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd, 2017.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2003). *Research Methods for Business, Research methods for business*. (4thed). New York: John Wiley & Sons.

Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2015). *Annual Report 2015*. Bangkok: OSMEP.

Thailand Textile Institute. (2020). *Cooperation Between the Support Arts and Crafts International Centre of Thailand and Thailand Textile Institute.* Bangkok: Thailand Textile Institute.

Choi, W., Powell, N. B., & Cossill, N. L. (2005). New Product Development and Its Applications in Textiles, *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management, 4*(4), 12-26.

การขยายโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาส้มชุมชนบ้านถนนโค้ง อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี สู่ตลาดดิจิทัล

The Expanding Market Opportunities of the Pickled Fish Product Ban-Thanon khong Community, Chai Badan District, Lopburi Province into the Digital Market.

กุสุมา ผลาพรม* และกฤษณ์ชาคริตส ณ วัฒนประเสริฐ
คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
9 ถนนแจ้งวัฒนะ อนุสาวรีย์ บางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
Kusuma Palaprom and Kritchakhris Nawattanaprasert
The Faculty of Industrial Technology, Phranakhon Rajabhat University
9 Changwattana Road, Bangkhen, Bangkok, Thailand 10220
Email : kusuma_palaprom@yahoo.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพการดำเนินงานการผลิตของผลิตภัณฑ์ปลาส้มของชุมชนบ้านถนนโค้ง 2) การพัฒนากระบวนการบริหารงาน (Balanced Scorecard: BSC) 4 มุมมองผลิตภัณฑ์ปลาส้มของชุมชนบ้านถนนโค้ง 3) การขยายโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาส้มของชุมชนบ้านถนนโค้งสู่ตลาดดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ร่วมกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) และเชิงคุณภาพ (Qualitative) ผลการวิจัยพบว่า การปรับปรุงด้านกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปลาส้มสามารถยืดระยะเวลาการถนอมอาหารจากเดิม 2-5 วัน เป็น 4-17 วัน ด้านการตลาดดิจิทัล ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปลาส้มชุมชนบ้านถนนโค้งสามารถใช้สื่อดิจิทัลให้เกิดประโยชน์ในการจัดจำหน่ายและมียอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 100–120 กิโลกรัมต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 60 ทั้งนี้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ ได้กำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน โดยเทคนิคการบริหารดุลยภาพ (Balanced Scorecard) 4 ด้าน อันได้แก่ มุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการเติบโต ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ช่องทางการตลาดดิจิทัลที่ดีอย่างต่อเนื่องเป็นวงกว้างและสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในระดับภูมิภาคและระดับชาติได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ปลาส้ม ตลาดดิจิทัล กลยุทธ์การแข่งขัน

14 ตุลาคม 2564/ 28 ตุลาคม 2564/ 12 พฤศจิกายน 2564
14 October 2021/ 28 October 2021/ 12 November 2021

Abstract

The objective of this research are to study: 1) operational conditions of the production of pickled fish products of ban-thanonkhong community, 2) the developing management process (Balanced Scorecard: BSC) 4 perspectives pickled fish products of ban-thanonkhong community, 3) the expanding market opportunities of the pickled fish product ban-thanonkhong community into the digital market, it is participatory action research (PAR), in conjunction with quantitative and qualitative research methods. The results that process improvement and packaging of the pickled fish product that can extend the preservation period from 2-5 days to 4-17 days. Digital marketing, manufacturer or entrepreneur pickled fish producer, ban-thanonkhong community, can use digital media to benefit in increasing distribution channels and sales to 100–120 kilogram per day or an increasing 60 percent. However producers or entrepreneurs has established a competitive strategy by equilibrium management techniques (Balanced Scorecard) 4 sides including; financial perspective, customer perspective, internal process perspective, learning and growth perspective, consequently, consumers are aware of good digital marketing channels and pickled fish product, ban-thanonkhong community, able to compete effectively both regionally and nationally sustainable.

Keywords : Pickled Fish Products, Digital Market, Competitive Strategy

บทนำ

รัฐบาลมีโมเดล “ประเทศไทย 4.0” หรือ “Thailand 4.0” เพื่อเน้นการพัฒนาสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ด้วยการสร้างความเข้มแข็งของโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ไปสู่ “Value-based Economy” หรือ มีกรอบแนวคิดในการผลักดันให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงสถานประกอบการชุมชนเป็นพลังขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทย โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้ดำเนินธุรกิจโดยใช้ความรู้ความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ทั้งในระดับสาขาธุรกิจและระดับผู้ประกอบการ รวมทั้งยังมุ่งสนับสนุนตามระยะการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งจะครอบคลุมมิติเชิงพื้นที่ทั้งระดับภาพรวมประเทศ กลุ่มจังหวัดและรายจังหวัด แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้กำหนดเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่สอดคล้องกัน โดยเฉพาะเรื่องการสร้างความเข้มแข็งจากภายในขับเคลื่อนตามแนวคิด “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ผ่านกลไก “ไทยนิยม อย่างยั่งยืน”

ชุมชนตำบลชัยบาดาล บ้านถนนโค้งมีประชากร 303 ครัวเรือน 1,114 คน ส่วนมากมีอาชีพ เกษตรกร 65% อาชีพรับจ้างทั่วไป 20% ปศุสัตว์และประมง 5% รับราชการ 5% ค้าขาย 5% โดยมีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็น

ของฝากของที่ระลึกส่วนใหญ่เป็นสินค้าท้องถิ่นที่ผลิตโดยฝีมือชาวบ้านที่สร้างรายได้ให้กับชาวบ้าน ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติในชุมชนเอง จึงรับรองในความสะอาดและความปลอดภัยจากกรมการพัฒนาชุมชนอำเภอชัยบาดาลให้เป็นสินค้า OTOP ชุมชน โดยแบ่งกลุ่มของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกออกเป็นหลายกลุ่ม อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์จากปลา ได้แก่ ปลาร้า ปลาส้ม ปลาส้มฟัก และทอดมันปลาตะโกรก เป็นต้น โดยเฉพาะปลาส้มชุมชนบ้านถนนโค้งจะมีรสอร่อย สะอาด มีปริมาณการขายต่อวันประมาณ 70-80 กิโลกรัมต่อวัน ซึ่งจะจำหน่ายให้กับคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวอำเภอชัยบาดาลเท่านั้น (การสนทนากลุ่มเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2563)

ปัญหาของผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านถนนโค้ง ตำบลชัยบาดาล อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรีก็คือเรื่องของการขยายโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาส้ม เช่นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่าย เป็นต้น เพื่อให้เป็นที่ต้องการของตลาด ด้านการบริหารจัดการยังขาดผู้นำกลุ่มและยังไม่สามารถรวมกลุ่มผู้ผลิตประมาณ 4-8 รายภายในชุมชน และมีผู้ผลิตจำนวน 1-2 รายที่มีศักยภาพสูงเพื่อความเข้มแข็งต่างคนต่างทำต่างจำหน่าย โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมใช้วิธีการไปจำหน่ายตามตลาดนัดในพื้นที่ยังไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์หรือไม่ค่อยได้นำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์โดยเฉพาะเรื่องตลาดออนไลน์

คณะผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความจำเป็นของการขยายโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาส้มชุมชนบ้านถนนโค้งของผู้บริโภคในชุมชนออกไปยังผู้บริโภคนอกชุมชนสู่ตลาดดิจิทัล และศึกษาเรียนรู้การวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานและการแข่งขัน เพื่อให้สามารถขยายโอกาสทางการตลาดและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ รวมถึงการสนับสนุนการขยายโอกาสเพิ่มช่องทางการตลาดและสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ให้มีศักยภาพอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานการผลิตของผลิตภัณฑ์ปลาส้มของชุมชนบ้านถนนโค้ง ตำบลชัยบาดาล อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี

2. เพื่อการพัฒนากระบวนการบริหารงาน (Balanced Scorecard: BSC) 4 มุมมองผลิตภัณฑ์ปลาส้มของชุมชนบ้านถนนโค้ง อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี

3. เพื่อการขยายโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาส้มของชุมชนบ้านถนนโค้ง อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี สู่ตลาดดิจิทัล

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (2545) ได้กล่าวเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาสรุปพอสังเขป ดังต่อไปนี้

1.1 แนวคิด ปรัชญา

แนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ให้แต่ละหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีกิจกรรมคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากลโดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง (Self-reliance) เป็นหลัก ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการนี้จำเป็นต้องอุทิศพลังกาย (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความปรารถนา (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่ค้นพบในท้องถิ่นเป็นหลักเพื่อที่จะสร้างงาน สร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดี อยู่ดี และคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนแสวงหารากฐานที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไปสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อๆ ไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศไทยและสังคมไทย

นอกจากนี้เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายท้องถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้ดีขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของประชาชนเกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จึงเป็นแนวทางการส่งเสริมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบท และสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและจุดขายสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แต่ละท้องถิ่นผลิตขึ้น ให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีการจัดการทางด้านการผลิต การตลาดอย่างเหมาะสม สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนนั้น ๆ ได้ ซึ่งคนในท้องถิ่นจะต้องให้ความร่วมมือร่วมใจ ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจซึ่งกันและกัน มีจุดประสงค์ไปในทางเดียวกัน จึงสามารถทำให้ความคิดนั้น ๆ สำเร็จได้ สิ่งที่มองเห็นได้ชัดเจนคือ การคิดค้นและการสร้างผลิตภัณฑ์บนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรม

1.2 หลักการของโครงการ

กิจกรรมทางเศรษฐกิจ ”หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (Unit of Development) และรวมเป็นเครือข่ายภายใต้ตำบล

1.3 หลักการพื้นฐาน 3 ข้อ

1.3.1 ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

1.3.2 พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self – Reliance – Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น

1.3.3 การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ฟูมฟักประชาชนให้สู่ชีวิตด้วยความทักทายและจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

หลักการของกระบวนการนี้ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ท้องถิ่น เพราะอาจจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งพาตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ประชาชนด้านเทคนิคเพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์การตลาดชุมชนท้องถิ่นจะได้รับความช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขายหรืออาจกระจายสินค้าตลาดต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการด้วย คือ

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับวัฒนธรรม และมีจุดเด่นเฉพาะเป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก

2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเป็นหนึ่งเดียว ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้าน หรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและการบริการโดยคำนึง ถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

1.4 กิจกรรมหลัก

1.4.1 ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นเพื่อเป็นการอนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายตลาดออกสู่ท้องถิ่นภาคเมืองและตลาดโลก

1.4.2 ผลิตและคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่น โดยอาศัยความรู้ความสามารถของคนในชุมชนให้ความร่วมมือรับผิดชอบมีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรม กอง เป็นผู้คอยให้คำแนะนำ และคอยให้การสนับสนุนในด้านของเทคโนโลยี การคิดค้นอุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่างๆ และการวิจัยอย่างครบวงจร

1.4.3 การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น ชุมชนต้องการเลือกเฟ้นบุคลากรที่มีความรู้สามารถมองการณ์ไกล สามารถวางแผนในระยะยาวที่เป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อช่วยกันแก้ปัญหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้น

2. ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis)

การพัฒนาองค์กรให้ปรับเปลี่ยนไปสู่องค์กรใหม่ในอนาคต ต้องมีแผนกลยุทธ์ที่ดีซึ่งแผนกลยุทธ์ที่จัดทำต้องมีเส้นทางการเดินทาง (Mapping) ที่ชัดเจน เพราะองค์กรใช้กลยุทธ์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรจะถูกกำหนดตามธรรมชาติและลักษณะขององค์กรนั้น ๆ ทั้งนี้ องค์กรจะกำหนดกลยุทธ์ได้นั้นต้องรู้สถานภาพหรือสภาวะขององค์กรเสียก่อนซึ่งแผนกลยุทธ์ที่ดี จะทำให้

องค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือได้รับชัยชนะไปครึ่งหนึ่งแล้ว นอกจากนี้ยังต้องมีกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับตนเอง วิธีการและเทคนิคในการวิเคราะห์สภาวะขององค์กรและกระบวนการกำหนดกลยุทธ์มีหลายวิธีด้วยกัน หนึ่งในวิธีการเหล่านี้ คือกระบวนการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นวิธีการที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลาย (Commings, & Worley. 2013 : 571-575)

3. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดร่วมกันเพื่อสร้างผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการประสมประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด (Egan. 2007 : 82) เป้าหมายของการสื่อสารตลาดแบบครบวงจร คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในที่สุด ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดครบวงจร ได้แก่ 1) เป็นกระบวนการในระยะยาว และต่อเนื่อง 2) เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสรหลายรูปแบบร่วมกัน สิ่งสำคัญของการสื่อสารเพื่อการจูงใจไม่ใช่เพื่อสร้างการรู้จัก ยอมรับและมีความทรงจำในสินค้าเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่เราต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายทางความคิด (Mental network) ของผู้บริโภค 3) เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดครบวงจร จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ คือมุ่งสร้างพฤติกรรมที่ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วย และ 4) เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า โดยมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า การจัดสัมมนา และการจัดนิทรรศการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547, Greedisgoods. 2018 และ Kotler. 2010 : 97)

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการโปรโมทสินค้าหรือแบรนด์ผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่าง Computer หรือ สมาร์ทโฟน โดยใช้ Digital Marketing Channel เป็นช่องทางในการส่งข้อมูล เมื่อข้อมูลถูกส่งไปแล้ว ผู้ส่งสามารถรู้ผลตอบรับได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้รับข้อความสามารถเข้าถึงข้อความได้จากทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถรู้ได้ถึงผลตอบรับจากคนอื่น ๆ ที่พูดถึงเกี่ยวกับแบรนด์ขององค์กรและยิ่งเป็นเรื่องที่ไม่ดีด้วยแล้วจะยิ่งเกิดการบอกต่อพูดต่อเป็นจำนวนมากและลุกลามไปอย่างรวดเร็วจึงทำให้เกิดกระแสต่าง ๆ ที่ทำให้แบรนด์ได้รับผลกระทบ จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดออนไลน์จะต้องคอยระวังและรับมือกับการทำ Digital Marketing เพื่อไม่ให้เกิดกระแสด้านลบและมีผลกระทบกับแบรนด์สินค้า หลักการสำคัญของ Digital Marketing คือ การทำให้ลูกค้ามาแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมกับแบรนด์สินค้าเพื่อให้เกิดการบอกต่อและพูดถึงแบรนด์ นอกจากนี้ Digital Marketing ยังรวมไปถึงการทำ SEO SEM และการ Seeding ดังนั้นความท้าทายของนักการตลาดออนไลน์คือการเลือกใช้ Digital Marketing อย่างไรให้ได้ผล และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นเรามาทำความรู้จักกับ Digital Marketing Channel ในแบบต่าง ๆ ได้แก่ Google Adsense, Taboola, Twitter, Facebook, Line, Instagram, e-mail, Youtube และการซื้อ Banner บนเว็บไซต์ เป็นต้น (K Innovation. 2561)

Digital Marketing ถือว่ามีความสำคัญในการทำธุรกิจ ถือว่ามีความสำคัญในการทำธุรกิจ เนื่องจากเป็นการเจาะตลาดออนไลน์ที่สำคัญ เป็นการสร้างฐานลูกค้าจำนวนมากและ Worldwide ไม่จำกัดในวงแคบ ๆ

ซึ่งผู้ประกอบการและนักการตลาดนิยมใช้กลยุทธ์ Digital Marketing ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย (Vir9. 2018)

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัล (Marketing Strategy in the New Digital Age)

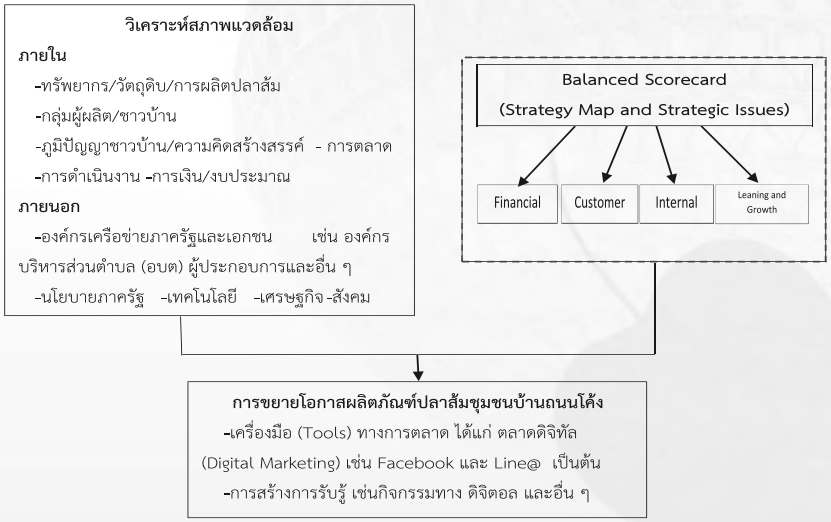
วาราดาราจาน และยาดาฟ (Varadarajan and Yadav, 2002) ได้กล่าวไว้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดกับทักษะ และทรัพยากรของบริษัทเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้นำไปสู่การสะสมทรัพยากรที่มีคุณค่า ได้แก่ ส่วนที่ตราสินค้า ส่วนที่ลูกค้า และส่วนทุนช่องทางการจัดจำหน่าย (Brand equity, Customer equity and Channel equity) และทักษะ เช่น นวัตกรรมสินค้า หรือการปรับตำแหน่งตราสินค้า เป็นต้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการบริหารดุลยภาพ (Balanced Scorecard)

เป็นเครื่องมือในการกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์การด้วยก็เป็นได้เพราะเทคนิคการบริหารดุลยภาพ หมายถึงชุดของมาตรวัดที่เชื่อมโยงเข้ากับกลยุทธ์ของบริษัทหรือองค์การ เทคนิคการบริหารดุลยภาพประกอบด้วยมาตรวัดสำคัญ 4 มุมมองที่ใช้ในประเมินผลเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์การได้แก่มาตรวัดต่อไปนี้ มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth) ภายในแนวคิดของเทคนิคการบริหารดุลยภาพ ในแต่ละมุมมองยังประกอบด้วย วัตถุประสงค์ (Objectives) การวัดผล (Measures) ข้อมูลพื้นฐานในปัจจุบัน (Baseline Date) เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ (Target) และสิ่งที่จะทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Initiatives) (พสุ เดชะรินทร์. 2546: 114)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและกลยุทธ์นำมาสู่การขยายโอกาสผลิตภัณฑ์ และดำเนินการประยุกต์ใช้ให้เกิดคุณค่าต่อชุมชนดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ร่วมกับวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) และเชิงคุณภาพ (Qualitative) เป็นการวิจัยประยุกต์ โดยกำหนดแนวทางการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาบริบทและจัดการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เพื่อหาข้อมูลของกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ปลาส้มชุมชนบ้านถนนโค้ง ตำบลชัยบาดาล อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี (ประชากร 303 ครัวเรือน ๆ ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ปลาส้ม 20 ครัวเรือน)

2. วิเคราะห์ปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาสและภัยคุกคาม) ของผลิตภัณฑ์ชุมชน (20 ครัวเรือน)

3. การมีส่วนร่วมระหว่างผู้วิจัยและผู้ผลิตชุมชนโดยการสนทนากลุ่มร่วมกันพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปลาส้มชุมชน การขยายโอกาสทางการตลาดจากผู้บริโภคภายในพื้นที่สู่ผู้บริโภคต่างพื้นที่ และแผนกลยุทธ์การแข่งขันที่เหมาะสมอย่างยั่งยืน (20 ครัวเรือน)

4. จัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ผลิต เรื่อง กระบวนการผลิต การจัดการและควบคุมคุณภาพ หลักการตลาดโดยเฉพาะ Digital Marketing (Facebook และ Line@) และการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ของชุมชนบ้านถนนโค้ง (20 ครัวเรือน) จากนั้นได้ทำการทดลองตลาดกับผู้บริโภคทั้งในชุมชนและต่างพื้นที่

5. สำรวจความคิดเห็นของผู้ผลิตและผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลผลิตปลาส้มชุมชนบ้านถนนโค้ง ตำบลชัยบาดาล อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพ (ผู้บริโภค/ลูกค้าทั่วไปที่บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวนประมาณ 200 คน)

6. เผยแพร่รูปแบบกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ และแผนกลยุทธ์การแข่งขันสู่การเป็นผู้ประกอบการ SME ที่เหมาะสมโดยการจัดอบรมให้ความรู้แก่กลุ่มขยายผลผลิตการวิจัย

ผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละขั้นตอนการศึกษาวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

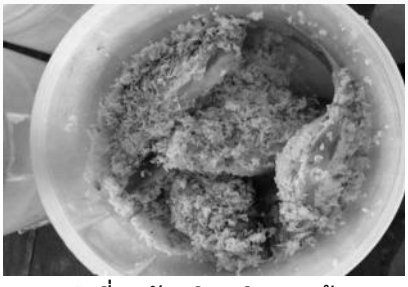
ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์สภาพการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ปลาส้มของชุมชนบ้านถนนโค้ง ตำบลชัยบาดาล อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี

คณะผู้วิจัยได้เข้าศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ปลาส้มของชุมชนบ้านถนนโค้ง ตำบลชัยบาดาล อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี (การสนทนากลุ่มครั้งที่ 1 วันที่ 16 กรกฎาคม 2563 ภาพที่ 2-3) โดยการนัดหมายผู้เชี่ยวชาญด้านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน อำเภอชัยบาดาล และกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในชุมชน เพื่อสัมภาษณ์การดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ปลาส้มของชุมชนบ้านถนนโค้ง ตำบลชัยบาดาล อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี

จากข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบในชุมชนมีการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ปลาส้มของชุมชนบ้านถนนโค้ง ตำบลชัยบาดาล อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี ดังนี้

"ผลิตภัณฑ์ปลาส้มของชุมชนบ้านถนนโค้ง ตำบลชัยบาดาล อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตใช้ปลาประเภทใด"

"ปลาที่ใช้ผลิตปลาส้มเป็นปลาจีน และยังสามารถใช้ปลาประเภทอื่นมาทำปลาส้มได้ แต่รสชาติของปลาส้มจะออกมาไม่เหมือนกันจากปลาแต่ละประเภท แต่ที่ทำในสมัยก่อนส่วนมากจะเป็นปลาสร้อย จะนิยมเอาปลาสร้อยมาทำแต่ในปัจจุบันหาวัตถุดิบหาได้ยาก แล้วเราก็เปลี่ยนพลิกจากปลาสร้อยเป็นปลาตะโกก ปลานวลจันทร์ แล้วเปลี่ยนเป็นปลาจีน เพราะว่าปลาชนิดนี้เป็นปลาเลี้ยง ปลาที่ใช้ในสมัยก่อนเป็นปลาเขื่อนหายากไม่พอที่จะผลิต เกลือที่ใช้เป็นเกลือผงทั่วไป ไม่ใช่แกลือแบบสารไอโอดีน ข้าวใช้ข้าวชนิดก็ได้หากเป็นข้าวหอมมะลิก็จะเพิ่มความน่ารับประทาน กระเทียมเขมร สามารถใช้กระเทียมจีนแทนได้ ส่วนผงชูรสใส่ตามความชอบ เหมือนตำส้มตำบางท่านใส่ในปริมาณมาก บางท่านใส่เพียงเล็กน้อย บางท่านชอบรสชาติที่มีผงชูรสมากก็ต้องใส่ในปริมาณมาก หากขายลูกค้าบอกมีรสเค็มเพราะว่าเราใส่ผงชูรสปริมาณน้อย หากใส่ผงชูรสมากลูกค้าก็จะบอกว่ามีรสชาติอร่อย หากใส่ปริมาณพอดีไม่มากเกินไป เพราะลูกค้ารับประทานก็จะรู้นะว่าผงชูรสมีปริมาณมากหรือน้อย หรือประมาณช้อนชาเดียว ต้องหมักประมาณ 2 คืนวันที่ 3 ก็รับประทานได้ เคยใส่แต่ว่าบางทีถุงมือขาดและก็ไม่เข้าเนื้อ" (ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2563) ดังภาพที่ 2, 3



ภาพที่ 2 วัตถุดิบผลิตปลาส้ม



ภาพที่ 3 ผู้ผลิตปลาส้มชุมชนบ้านถนนโค้ง

"การผลิตปลาส้มของชุมชนบ้านถนนโค้ง ตำบลชัยบาดาล อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี มีกระบวนการผลิตอย่างไร"

"ในการผลิตปลาส้มนั้น จะเริ่มจากการนำกระเทียม 3 ขีดมาโขลก โขลกแค่พอบุบไม่ต้องละเอียดมาก หากผลิตมากต้องใช้เครื่องปั่น จะนำเปลือกออกหรือไม่ออกก็ได้ไม่ได้มีผลต่อรสชาติ หากผลิตมากต้องการความรวดเร็วก็ไม่ต้องนำออก ในส่วนของปลาเค็มอยู่แล้วเพราะล้างให้สะอาดและนำไปแช่น้ำเกลือประมาณ 2 ชั่วโมง ใช้เกลือ 3 ขีดต่อน้ำ 3 ลิตร ปลา 3 กิโลกรัม และนำปลามาใส่ภาชนะ ตอนนี้คำว่าผงชูรสนี้จะถือว่าไม่เป็นสารเคมีใช่หรือไม่ หากต้องการได้รสชาติความอร่อยสามารถใส่ได้ในตอนนี้ หากไม่ต้องการให้มีผงชูรสก็ได้ แต่ถ้าไม่ใส่ผงชูรสจะมียอดขายที่ลดลงหากใส่ตอนนี้ก็จะเข้าไปในตัวปลา หากทำแบบนี้ไม่ใส่ก็ได้ เสร็จแล้วนำกระเทียมที่โคลกไว้แล้วมาใส่ก็คลุกเคล้า จะไม่มีขั้นตอนอะไรมากเสร็จแล้ว นำข้าวมาใส่ประมาณครึ่งกิโลกรัม

ข้าวต้องไม่ร้อนมากหากข้าวร้อนจะทำให้ปลาจะสุกแล้วก็คลุกเคล้าให้เข้ากันแล้วนำไปใส่ในบรรจุภัณฑ์ แล้วหมักไว้ 2 วันถึงจะรับประทานได้ ผลิตวันละ 70 – 80 กิโลกรัม" (ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2563)

"เมื่อผลิตเสร็จมีการบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายอย่างไร และมีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร และมีปัญหาอะไรบ้าง"

"เมื่อผลิตเสร็จแล้วจะใส่ภาชนะที่เป็นถังพลาสติกไว้ แล้วจึงนำมาชั่งกิโลขายโดยบรรจุใส่ในถุงร้อน ซึ่งปกติจะขายตามตลาดนัด ตลาดสด ในราคาขายปลีก กิโลกรัมละ 120 บาทแต่ถ้าเป็นขายส่งจะต้องมารับเองที่บ้านจะขายในราคา กิโลกรัมละ 100 บาท ผลิตภัณฑ์ปลาชุมขณะนี้ได้รับการรับรองจากกรมพัฒนาชุมชนอำเภอชัยบาดาล ให้เป็นสินค้า OTOP ของชุมชนบ้านถนนโค้ง ตำบลชัยบาดาล อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต้องการที่จะใช้สื่อดิจิทัลให้เกิดประโยชน์เพื่อเพิ่มยอดขายแต่ไม่รู้จะเริ่มอย่างไร ส่วนตัวผลิตภัณฑ์อยากที่จะมีเครื่องซีลสุญญากาศตอนนี้มีแต่ถุงสุญญากาศเลยใช้ถุงร้อนใสปกติซึ่งก็อยู่ไม่ได้นานเนื่องจากได้รับการบอกกล่าวจากผู้บริโภคว่าไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน และอยากจะให้ตัวผลิตภัณฑ์อยู่ได้ประมาณ 15 วัน" (ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2563)

"องค์กรบริหารส่วนตำบล กรมการพัฒนาชุมชนอำเภอชัยบาดาล รวมถึงหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ก็ได้เข้ามาช่วยเหลือเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย และได้จัดหาตลาดเพื่อการจำหน่าย แต่ก็ยังไม่ได้ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างที่คาดหวัง นอกจากนี้ในการสนับสนุนของภาครัฐเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์คือถึงสุญญากาศที่จะได้รับมาจำนวนมาก แต่ไม่ได้รับการสนับสนุนเครื่องซิลสุญญากาศทำให้กลุ่มผู้ผลิตยังต้องใช้ถุงร้อนเหมือนเดิม ถ้าได้เครื่องซิลสุญญากาศก็จะทำให้ยอดขายดีขึ้น" (ผู้ให้สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2563)

ส่วนที่ 2 การขยายโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาส้มของชุมชนบ้านถนนโค้ง ตำบลชัยบาดาล อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี

โดยมีการสอนและให้กลุ่มผู้ผลิตได้มีการฝึกทำเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ ด้วยการใช้ถุงสุญญากาศแทนถุงร้อน เพื่อการถนอมอาหารทำให้สามารถยืดอายุในการเก็บหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยมีขั้นตอนดังนี้ (การสนทนากลุ่มครั้งที่ 2 วันที่ 1 สิงหาคม 2563) ดังภาพที่ 4, 5

ก่อนการปรับบรรจุภัณฑ์



บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบถุงร้อนใสซึ่งมีอายุในการเก็บรักษาอยู่แค่ประมาณ 2 - 5 วัน และจะต้องรับประทานเนื่องจากอาจจะมีอากาศและลมเข้า

หลังการปรับบรรจุภัณฑ์



บรรจุภัณฑ์ใหม่ ใช้เป็นถุงสูญญากาศ ซึ่งสามารถกันอากาศเข้าออกได้อย่างดี จึงทำให้สามารถยืดอายุในการเก็บหรือบริโภคเพิ่มขึ้นเป็น 7- 14 วัน ตัวผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความดึงดูดหรือความสนใจจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ยอดขายนั้นดีขึ้น

ภาพที่ 4 การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์





ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมผลิตภัณฑ์ปลาส้มมาบรรจุใส่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่เปลี่ยนจากถุงร้อนเป็นถุงซีลสุญญากาศ

ขั้นตอนที่ 2 เปิดปากถุงซีลสุญญากาศแล้วนำเข้าไปในเครื่องซีลสุญญากาศและปิดฝาเครื่องลงมาแล้วล็อคให้สนิทเพื่อที่เครื่องจะได้ดูดอากาศออกจากถุงให้ได้มากที่สุด





ขั้นตอนที่ 3 พอดูดอากาศออกหมดแล้วกดปุ่มด้านบนเครื่องเพื่อที่จะซีลด้วยความร้อนประมาณ 3 วินาที

ขั้นตอนที่ 4 เป็นผลิตภัณฑ์ปลาส้มที่ปรับปรุงจากถุงร้อนเป็นถุงซีลสุญญากาศ

ภาพที่ 5 ขั้นตอนการบรรจุผลิตภัณฑ์ปลาส้ม

จากเดิมผู้ผลิตปลาส้มขายตามตลาดนัด ตามตลาดสด และมีการขายส่งต้องมารับของเอง มียอดขาย 70 – 80 กิโลกรัมต่อวัน หลังจากการทำตลาดออนไลน์ ที่ช่วยในการโฆษณาและเป็นช่องทางการขาย มีการสอนการใช้แอปพลิเคชั่น ประกอบไปด้วย Facebook, Instagram และLine @ (การสนทนกลุ่ม ครั้งที่ 3 วันที่ 1 พฤศจิกายน 2563) ทำให้มีการขายเพิ่มขึ้นเป็น 100 – 120 กิโลกรัมต่อวัน ดังภาพที่ 5

Facebook : ปลาส้มชุมชนบ้านถนนโค้ง Instagram : Picked.fish63 Line @ : @060jkjpc

ภาพที่ 6 การสร้างเครื่องมือการตลาดดิจิทัล

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลาส้ม ด้านผลิตภัณฑ์ (ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการและผู้บริโภค)

ด้านผลิตภัณฑ์ (ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ และผู้บริโภค)	ระดับความพึงพอใจ N	$\overline{X}$	*S.D.*	แปลความ
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	225	3.91	0.791	มาก
2. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมตามลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายและประเภทของผลิตภัณฑ์	225	4.04	0.764	มาก
3. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความดึงดูดการตัดสินใจซื้อ	225	3.91	0.856	มาก
4. ตัวผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจซื้อ (รสชาติ สี กลิ่น รูปลักษณ์)	225	4.02	0.861	มาก
5. ความเหมาะสมของราคาและปริมาณผลิตภัณฑ์	225	3.97	0.804	มาก
รวมเฉลี่ย	**225**	**3.99**	**0.704**	**มาก**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการและผู้บริโภคตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($\overline{X}$ = 3.99 และ *S.D.*= 0.704) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมตามลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายและประเภทของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($\overline{X}$ = 4.04 และ *S.D.* = 0.764) รองลงมาคือตัวผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจซื้อ (รสชาติ สี กลิ่น รูปลักษณ์) ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($\overline{X}$ = 4.02 และ *S.D.*= 0.861) ส่วนความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความดึงดูดการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($\overline{X}$ = 3.91 และ *S.D.*= 0.791, 0.856)

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลาส้ม ด้านการตลาดและตลาดดิจิทัล (ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ)

ด้านการตลาดและตลาดดิจิทัล (ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ)	ระดับความพึงพอใจ N	$\overline{X}$	*S.D.*	แปลความ
1. การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมด้านการขายทั้งปกติทั่วไปและออนไลน์ (น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ)	25	4.20	0.866	มาก
2. มีการเพิ่มช่องทางการจัดหน่ายที่หลากหลายช่องทางในการสั่งซื้อ	25	4.08	0.862	มาก
3. ออกแบบสื่อออนไลน์ที่สวยงามและทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการเลือกและสั่งซื้อสินค้า	25	4.04	1.098	มาก

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลาส้ม ด้านการตลาดและตลาดดิจิทัล (ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ) (ต่อ)

ด้านการตลาดและตลาดดิจิทัล (ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ)	ระดับความพึงพอใจ			
	N	$\overline{X}$	*S.D.*	แปลความ
4. มีการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า	25	4.12	0.971	มาก
5. มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้า	25	4.20	0.866	มาก
รวมเฉลี่ย	**25**	**4.07**	**0.802**	**มาก**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($\overline{X}$ = 4.07 และ *S.D.*= 0.802) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมด้านการขายทั้งปกติทั่วไปและออนไลน์ (น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ) และมีการให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($\overline{X}$ = 4.20 และ *S.D.*= 0.866) รองลงมาคือมีการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($\overline{X}$ = 4.12 และ *S.D.*= 0.971) ส่วนออกแบบสื่อออนไลน์ที่สวยงามและทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการเลือกและสั่งซื้อสินค้า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($\overline{X}$= 4.04 และ *S.D.*= 1.098)

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลาส้ม ด้านการตลาดและตลาดดิจิทัล (ผู้บริโภค)

ด้านการตลาดและตลาดดิจิทัล (ผู้บริโภค)	ระดับความพึงพอใจ			
	N	$\overline{X}$	*S.D.*	แปลความ
1. การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมด้านการขายทั้งปกติทั่วไปและออนไลน์ (น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ)	200	3.93	0.865	มาก
2. มีการเพิ่มช่องทางการจัดหน่ายที่หลากหลายช่องทางในการสั่งซื้อ	200	3.87	0.841	มาก
3. ออกแบบสื่อออนไลน์ที่สวยงามและทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการเลือกและสั่งซื้อสินค้า	200	3.98	0.865	มาก
4. มีการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า	200	3.98	0.817	มาก
5. มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้า	200	3.94	0.869	มาก

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลาส้ม ด้านการตลาดและตลาดดิจิทัล (ผู้บริโภค) (ต่อ)

ด้านการตลาดและตลาดดิจิทัล (ผู้บริโภค)	ระดับความพึงพอใจ			
	N	$\overline{X}$	*S.D.*	แปลความ
รวมเฉลี่ย	200	3.90	0.783	มาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้บริโภคตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($\overline{X}$= 3.90 และ *S.D.*= 0.783) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ออกแบบสื่อออนไลน์ที่สวยงามและทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการเลือกและสั่งซื้อสินค้า และมีการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($\overline{X}$ = 3.98 และ *S.D.* = 0.865 และ 0.817 ตามลำดับ) รองลงมาคือมีการให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($\overline{X}$ = 3.94 และ *S.D.*= 0.869) ส่วนมีการเพิ่มช่องทางการจัดหน่ายที่หลากหลายช่องทางในการสั่งซื้อ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($\overline{X}$ = 3.87 และ *S.D.*= 0.841)

ส่วนที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันผลิตภัณฑ์ปลาส้มของชุมชนบ้านถนนโค้ง ตำบลชัยบาดาล อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี

วิเคราะห์ SWOT และการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ SWOT

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. การบริหารจัดการ	ชุมชนมีการรวมกลุ่มผู้ผลิตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากปลาที่เป็นอัตลักษณ์ของตนเองและมีผู้นำกลุ่มเพื่อแนะนำและให้ความรู้	เนื่องจากพึ่งจะมีการรวมกลุ่มทำให้การบริหารจัดการยังไม่ชัดเจนในหลาย ๆ เรื่อง ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงและให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารด้านการตลาด การจัดการ การเงินและการลงทุน เป็นต้น
2. กระบวนการผลิต	1. วัตถุดิบที่ใช้จะเป็นปลาตะโกก ปลานวลจันทร์ เป็นปลาจากเขื่อนป่าสักชลสิทธิ ที่มีรสชาติดี เกลือที่ใช้เป็นเกลือผงทั่วไป ไม่ใช่แกลือแบบสารไอโอดีน ข้าวใช้	1. ปลาตะโกก ปลานวลจันทร์ เป็นปลาเขื่อนหายากไม่พอที่จะผลิตจึงเปลี่ยนเป็นปลาจีน เพราะเป็นปลาเลี้ยงที่จะต้องซื้อจากจังหวัดใกล้เคียง

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ SWOT (ต่อ)

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
	ข้าวเป็นข้าวหอมมะลิเพื่อเพิ่มความน่ารับประทาน 2. กระบวนการผลิตได้มีการปรับปรุงพัฒนามาตรฐานจนได้เป็นสินค้า OTOP ของชุมชนผ่านมาตรฐานของกรมการพัฒนาชุมชนอำเภอชัยบาดาล	2. การบรรจุผลิตภัณฑ์ใช้ถุงร้อนที่มีอายุในการเก็บรักษาสั้นอยู่ที่ 2-5 วัน
3. ประเภทสินค้า	ได้รับการส่งเสริมให้เป็นสินค้า OTOP ชุมชนของบ้านถนนโค้ง	ควรยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น
4. การตลาดและการขาย	1. ผู้บริโภคได้สินค้าที่สดใหม่เนื่องจากเป็นการขายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยจะไปขายตามตลาดนัด 2. แบรนด์ของปลาส้มชุมชนบ้านถนนโค้งเป็นที่รู้จักและยอมรับ 3. ราคาขายส่งกิโลกรัมละ 100 บาท ราคาขายปลีกกิโลกรัมละ 120 บาท	1. ควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์จากถุงร้อนเป็นถุงซิล 2. ช่องทางการจำหน่ายยังน้อย นั่นคือผู้ผลิตจะต้องไปขายด้วยตนเองตามตลาดนัดทั่ว ๆ ทำให้ยอดขายไม่ได้ตามที่คาดหวัง ควรมีการปรับและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในลักษณะตลาดดิจิทัล 3. ควรเพิ่มช่องทางการขนส่ง

มุมมองทางด้านการเงิน เกี่ยวข้องกับการได้กำไรหรือขาดทุนที่มีผลต่อการเติมโตและความสามารถในการผลิตของกลุ่มผู้ผลิตปลาส้ม โดยมีกลยุทธ์ด้านการเงิน ประกอบด้วย กลยุทธ์การเพิ่มรายได้ เพิ่มมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์เพิ่มความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้าเก่า และลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หลังจากที่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากถุงร้อนเป็นถุงสุญญากาศ ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคมีความพึงอใจมากขึ้น รวมถึงการใช้ลักษณะของตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย Facebook, Instagram/IG และ Line@ ร่วมกับการขายแบบเดิมทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นจาก 70-80 กิโลกรัมต่อวันเป็น 100-120 กิโลกรัมต่อวัน ทำให้ปริมาณยอดขายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 40

มุมมองด้านลูกค้า จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้านการเงิน ดังนั้นในการกำหนดวัตถุประสงค์ด้านนี้เพื่อเป็นการกำหนดแนวทางในการแสวงหารายได้ขององค์กร จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด การแสวงหาลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่า ความ

พึงพอใจของลูกค้า และกำไรที่เกิดขึ้นจากลูกค้าแต่ละราย โดยมีกลยุทธ์ด้านลูกค้า ประกอบด้วย กลยุทธ์สร้างเครือข่ายสาขาร้านจำหน่าย มุ่งเน้นการเติบโตของธุรกิจ โดยกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและโอกาสที่จะได้ลูกค้ารายใหม่ โดยการเพิ่มจุดขายใหม่ในลักษณะของตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย Facebook, Instagram/IG และ Line@ เพื่อหากลุ่มลูกค้ารายใหม่ และรักษากลุ่มลูกค้าเดิม ในลักษณะที่สะดวกในการติดต่อสื่อสารให้ง่ายขึ้น

มุมมองด้านกระบวนการภายใน จะต้องสอดคล้องและเกื้อหนุนต่อการแสวงหารายได้ จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับ (1) ความสามารถในด้านนวัตกรรม (จำนวนของสินค้าและบริหารที่มีการคิดค้นขึ้นมาใหม่ ร้อยละของยอดขายจากสินค้าและบริการใหม่ ๆ การมีสินค้าและบริการใหม่ ๆ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง และระยะเวลาที่ใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่) (2) กระบวนการในการดำเนินงาน (คุณภาพของสินค้าและบริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ และต้นทุนที่ใช้) และ (3) การบริการหลังการขาย โดยมีกลยุทธ์ด้านกระบวนการภายใน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก (ปลาส้ม) พิจารณามาตรฐานกระบวนการผลิต พบขณะนี้ผลิตภัณฑ์ปลาส้มได้เป็นสินค้า OTOP ชุมชนบ้านถนนโค้ง โดยกรมพัฒนาชุมชนอำเภอเป็นหน่วยงานพิจารณาและได้มีการปรับปรุงเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์จากถุงร้อนเป็นถุงสุญญากาศ ที่สามารถเก็บได้นานขึ้น (จาก 2-5 วัน เป็น 7-14 วัน) สะอาด ปลอดภัย และสามารถกระจายสินค้าได้เร็ว กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้แก่ ทอดมัน ปลาส้มชิ้น

มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต จะช่วยสนับสนุนวัตถุประสงค์ทั้งสามข้างต้น ดังนั้นจะต้องพิจารณา การเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มผู้ผลิตปลาส้ม การสร้างความพึงพอใจในการทำงานและการรักษาสมาชิกที่มีคุณภาพไว้ในกลุ่ม รวมถึงการพัฒนาระบบต่าง ๆ ของกลุ่ม โดยมีกลยุทธ์ด้านการเรียนรู้และการเติบโต ประกอบด้วย กลยุทธ์การพัฒนาความสามารถของสมาชิกให้มีความคิดแบบบูรณาการ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การผลิต การตลาด และเทคโนโลยี ยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ติดดาว ที่มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคือ หลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน หลักเกณฑ์ด้านการตลาด และความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ และหลักเกณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงกระบวนการผลิต โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตบางขั้นตอนเพื่อช่วยในการลดระยะในการผลิต การใช้เครื่องมือสมาร์ทดีไว เพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายของตลาดดิจิทัล

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การขยายโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาส้มชุมชนบ้านถนนโค้ง อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี สู่ตลาดดิจิทัล คณะผู้วิจัยพบประเด็นในการอภิปรายผล ดังนี้

สภาพการดำเนินงานของกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ปลาส้มชุมชนบ้านถนนโค้ง พบว่าผลิตภัณฑ์ปลาส้มยังไม่สามารถเก็บรักษาและยืดระยะเวลาของผลิตภัณฑ์ปลาส้มได้

การขยายโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาส้มของชุมชนบ้านถนนโค้ง พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ และผู้บริโภค มีความพึงพอใจในระดับมากเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมตามลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายและประเภทของผลิตภัณฑ์ แต่ควรมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความดึงดูดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณะ ดาราเรือง (2560) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ พบว่าพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ ส่งเสริมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่บุคลากร และงานวิจัยของประสิทธิ์ รัตนพันธ์ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ และจาริณี แซ่ว่อง (2561) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารต้องเน้นคุณภาพ และมาตรฐานของตัวสินค้า มีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ด้านการตลาดและตลาดดิจิทัล ทั้งผู้ผลิตปลาส้มชุมชนบ้านถนนโค้งและผู้บริโภค มีความพึงพอใจในระดับมากเกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า และออกแบบสื่อออนไลน์ที่สวยงามและทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการเลือกและสั่งซื้อสินค้า แต่ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางในการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณะ ดาราเรือง (2560) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ พบว่าพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด 4.0 ผ่าน Social Media และ Digital Marketing

กลยุทธ์การแข่งขัน โดยเทคนิคการบริหารดุลยภาพ (Balanced Scorecard) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ด้าน พบว่าด้านการเงิน พิจารณาใช้ (1) กลยุทธ์การเพิ่มรายได้ (สร้างเครือข่ายในการจัดจำหน่าย โดยการเพิ่มจุดขายใหม่ในลักษณะของตลาดดิจิทัล และเพิ่มมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้า โดยการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์) และ (2) กลยุทธ์เพิ่มความสามารถในการผลิตและการบริหารจัดการ ด้านลูกค้า พิจารณาใช้ (1) กลยุทธ์สร้างเครือข่ายสาขาร้านจำหน่าย โดยการเพิ่มจุดขายใหม่ในลักษณะของตลาดดิจิทัล และ (2) กลยุทธ์สร้างความนิยมให้แก่ลูกค้า โดยดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการตลาดที่มีจัดจำหน่ายในลักษณะขายตรงร่วมกับตลาดดิจิทัล (ตลาดออนไลน์) ด้านกระบวนการภายใน พิจารณาเกี่ยวกับ (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (ปลาส้ม) พิจารณามาตรฐานการบวนการผลิต ซึ่งขณะนี้ผลิตภัณฑ์ปลาส้มของชุมชนบ้านถนนโค้ง ได้รับการพิจารณาจากกรมพัฒนาชุมชนอำเภอชัยบาล ให้เป็นสินค้า OTOP ชุมชน (2) ความคล่องตัว พิจารณาความรวดเร็วในการขนส่ง รวมถึงความสามารถในการจัดการ และด้านการเรียนรู้และการเติบโต พิจารณาใช้ (1) กลยุทธ์การสร้างบรรยากาศให้น่าทำงาน (2) กลยุทธ์การพัฒนาความสามารถของสมาชิก และ (3) กลยุทธ์ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี โดยทุกๆ ด้านจะต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของภาครัฐอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ติดดาวตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของกรมพัฒนาชุมชน และภาคเอกชนเข้าร่วมให้การสนับสนุนในส่วนที่เกี่ยวข้องเช่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์ และการตลาด เป็นต้นเพื่อให้ชุมชนเอกความ

เข้มแข็งและยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกฤษณะ ดาราเรือง (2560) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ พบว่ากลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ 1) ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง 2) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด Modern Trade 3) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปา และธุรกิจโรงแรม และ 4) พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด 4.0 ผ่าน Social Media และ Digital Marketing กลยุทธ์แก้ไข ได้แก่ 1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย 2) สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และ 3) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการ กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ 1) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern Trade และ 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ ส่งเสริมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่บุคลากร และสอดคล้องกับงานวิจัยพีรธณัฏฐ์ อุดมผล นริศรา สัจจพงษ์ และอรวรรณ วรานันตกุล (2560) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการให้ทดลองสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด และทำให้องค์กรสามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจทั้งในระดับภูมิภาคและระดับชาติต่อไป

ข้อเสนอแนะ

การดำเนินการผลิตปลาส้มของชุมชนบ้านถนนโค้ง ตำบลชัยบาดาล อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี พบว่ากลุ่มผู้ผลิตปลาส้มมีความต้องการที่จะมีการปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์ ที่ดูสะอาด สะดวก ง่ายต่อการขนส่งและการเก็บรักษาที่สามารถยืดระยะเวลาในการถนอมอาหารได้นานขึ้น ด้านการตลาดดิจิทัล ผู้ผลิตปลาส้มมีความต้องการที่จะใช้สื่อดิจิทัลให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการตลาดจากเดิมออฟไลน์เป็นออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย Facebook, Instagram/IG และLine@ ซึ่งสื่อดิจิทัลนี้เป็นทั้งช่องทางการโปรโมทผลิตภัณฑ์ปลาส้ม และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาส้มชุมชนบ้านถนนโค้งให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างทั้งในและนอกพื้นที่อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี และควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาส้มให้ได้รับการรับรองมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการผลิตโดยใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาดสากลต่อไป

บรรณานุกรม

กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. *สุทธิปริทัศน์. 31*(100), 130-143. https://www.dpu.ac.th/

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรมการพัฒนาชุมชน. (2545). *ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ) พ.ศ. 2544 และ พ.ศ. 2545.*

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, มณีรัตน์ รัตนพันธ์, และจาริณี แซ่ว่อง. (2561). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences). 11*(4), 42-51. http://www.journal.nu.ac.th/

พสุ เดชะรินทร์. (2546*). กลยุทธ์ใหม่ในการจัดการ.* การจัดการ.

พีรธณัฏฐ์ อุดมผล, นริศรา สัจจพงษ์, และ อรวรรณ วรานันตกุล. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 26*(5), 110-121. http://www.journal.msu.ac.th/

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.* ธรรมสาร.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2560). *ยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) และแผนพัฒนาการเกษตร ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564).*

Commings, T.G., & Worley, C.G. (2013). *Organization Development and Change.* 10th ed. South-Western College Publishing.

Egan, J. (2007). *Marketing Communication.* Thomson.

Greedisgoods. (2018). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.* https://greedisgoods.com/.

K Innovation. (2561). *Digital Marketing คืออะไร.* http://kinnovation.co.th/online-marketing/digital-marketing

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing.* 13th ed. Prentice-Hall.

Varadarajan, P.R., & Yadav, M.S. (2002). Marketing strategy and the internet: an organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *30* (4), 296-312.

Vir9. (2018). *Digital Marketing*. https://vir9.com/digital-marketing/

แรงจูงใจทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

Marketing Motivation Influencing Higher Education Students' Traveling to Participate in Electronic Sports Events

อิสระพงษ์ พลธานี* และอุมาพร บุญเพชรแก้ว
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
1 หมู่ 6 ต.กำแพงแสน อ.กำแพงแสน จ.นครปฐม 73140
Issarapong Poltanee and Umaporn Boonphetkaew
Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus
1 Moo 6 Kamphaeng Saen, Nakhon Pathom, 73140
Email : isarapong_aaa@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์และแรงจูงใจของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จำนวน 200 คน โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณาและสถิติเชิงอนุมานเพื่ออธิบายการพยากรณ์ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เคยเล่นเกมออนไลน์มาแล้ว 5 ปีขึ้นไป ใช้เวลาในการเล่นเกมออนไลน์เฉลี่ยต่อ 4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีช่วงเวลาที่ใช้เล่นเกมออนไลน์ช่วง 20.01 - 24.00 น. และส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ที่ บ้านโดยส่วนใหญ่เล่นเพื่อความบันเทิง นอกจากนั้น ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ได้ดีที่สุด คือ ความพึงพอใจโดยรวม ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจในการแนะนำ

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพล กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ แรงจูงใจ

Abstract

This research aimed to study the online gaming behavior and the motivation of marketing mix including factors that influence higher education students' decision to travel to

26 สิงหาคม 2563/ 12 ตุลาคม 2564/ 12 พฤศจิกายน 2564
26 August 2020/ 12 October 2021/ 12 November 2021

participate in Electronic Sports Events. The data were collected from a sample of 200 people using accidental sampling method to analyze the data with descriptive statistics and inferential statistics to explain the prediction of variables used in the study by means of multiple regression analysis.

The results of the research according to the research related to online gaming behaviors, it was found that most of the students had been playing online games for 5 years or more. The average time spent on playing online games was 4 - 6 times per week with the time spent on playing online games between 20.01 - 24.00 and most of them played online games at home or at a dormitory, and played online alone for entertainment and stress relief. It was found that the independent variables that had the power to predict the attracting factors influencing the decision to travel to participate in Electronic Sports Events the most were overall satisfaction, experiences gained from participating in Electronic Sports Events, and the intention of introducing the events, respectively.

Keywords : Influencing Factors, E-sport, Motivation

บทนำ

ในปัจจุบันคำว่าอีสปอร์ต (E-Sports) หรือกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Sports) เป็นสิ่งที่มักจะปรากฏขึ้นตามพื้นที่สื่อและแวดวงข่าวสารต่าง ๆ รวมไปถึงเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวัน จนกลายมาเป็นกีฬายอดนิยมในยุคปัจจุบันสำหรับไลฟ์สไตล์คนยุคดิจิทัล โดยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ทั่วถึงมากขึ้นทำให้วงการเกมออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และส่งผลให้อุตสาหกรรมอีสปอร์ตเติบโตควบคู่กันไปด้วย (ธตรฐ จีรัญพงษ์, 2561) และในการแข่งขันกีฬาซีเกม 2019 ซึ่งเป็นการจัดการแข่งขันกีฬาแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ครั้งที่ 30 กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกบรรจุเข้าเป็นส่วนหนึ่งของประเภทกีฬาที่ใช้ในการแข่งขัน โดยมีเกมที่ได้รับเลือกให้ใช้สำหรับการแข่งขัน คือ Dota 2, Starcraft II, Hearthstone, Tekken 7, Arena of Valor และ Mobile Legends: Bang Bang ซึ่งประเทศไทยได้ส่งตัวแทนเข้าร่วมการแข่งขันและได้รางวัลชนะเลิศจำนวน 2 เหรียญทอง จากเกม Tekken 7 และ Arena of Valor และเหรียญเงิน 2 เหรียญ จากเกม DOTA 2 และ Hearthstone รวมเป็น 4 เหรียญรางวัล

นอกจากนั้นจากผลการศึกษาของ scbeic ในหัวข้อ e-Sports โอกาสทางธุรกิจที่มีมากกว่าแค่เกม โดย (ธตรฐ จีรัญพงษ์,2561) ที่มีการรายงานว่าการเติบโตที่รวดเร็วของกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดอาชีพใหม่มากมายที่สอดคล้องกับวงการนี้ เช่น ผู้จัดการและทีมงานจัดการแข่ง เพราะกีฬาดังกล่าวมีการจัดแข่งขันตลอดทั้งปีไม่ว่าจะทั้งในประเทศหรือต่างประเทศซึ่งการแข่งขันในแต่ละครั้งมีเงินรางวัลที่สูงเป็นแรงจูงใจให้กับผู้เข้าร่วม และอัตราการเติบโตของกีฬาอิเล็กทรอนิกส์คาดว่าจะสูงต่อเนื่องไปในช่วง 2-3 ปีข้างหน้า ซึ่งธุรกิจใน

ประเทศไทยที่ได้ประโยชน์จากแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมดังกล่าวนั้นคือ ธุรกิจการท่องเที่ยว การมีอุตสาหกรรมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะดึงดูดให้ชาวต่างชาติโดยเฉพาะแฟนกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ มาท่องเที่ยวและเยี่ยมชมประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ผ่านการจัดงานอีเวนต์ขนาดใหญ่ ตัวอย่างเช่น มหกรรมเกมอีสปอร์ต ดิจิทัลคอนเทนท์ วันที่ 31 มีนาคม – 1 เมษายน 2018 ที่ผ่านมา ที่ทางบริษัท การีนา ออนไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้จัดงาน Garena World: eSports for all ขึ้นที่ไบเทค บางนา ซึ่งเป็นมหกรรมเกมและกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีพื้นที่รองรับผู้คนมากกว่า 2 แสนคน ทั้งนี้ มีผู้ชมร่วมกว่า 1 แสนคน (ธตรฐ จีรัญพงษ์, 2561)

ดังนั้น ด้วยกระแสความนิยมที่มากขึ้นเรื่อย ๆ ของอุตสาหกรรมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ในช่วงหลายปีที่ผ่านนี้ มีการจัดงานอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นมากมาย และได้รับความสนใจจากกลุ่ม แฟนกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมเล่นเกมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และจากความสำคัญกีฬาที่มีส่งผลต่อรายได้ที่ได้จากการจัดงาน การศึกษาพฤติกรรมจึงมีความสำคัญในการที่จะเป็นการศึกษาพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มเพื่อให้มีความเข้าใจในความแตกต่างของผู้เล่นในแต่ละช่วงอายุ (อิสระพงษ์ พลธานี,2563) ทั้งนี้กิจกรรมในปัจจุบันที่เป็นการสร้างรายได้ส่วนใหญ่คงหนีไม่พ้นเรื่องของการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมทางกรตลาดเนื่องจาก จะเป็นการทำความเข้าใจแรงจูงใจในแต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการหรือกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาร่วมงานในการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งจากผลการสำรวจของ Global Digital 2019 ที่อัปเดตสถานการณ์การใช้งานดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต ประจำปี 2019 จากการรวบรวมทั่วโล มีสถิติน่าสนใจพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน มีจำนวน 30% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเล่น Game Streaming และ 16% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อดูการแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Online Streaming (WP, 2019) นอกจากนี้จากผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในครัวเรือน พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่ากลุ่มอื่น โดยมักใช้อินเทอร์เน็ตในการเล่นเกมหรือดาวน์โหลดเกมถึงร้อยละ 65.4 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

จากแนวโน้มด้านการเติบโตของอุตสาหกรรมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ เห็นได้ว่ากีฬาอิเล็กทรอนิกส์สามารถเพิ่มมูลค่าที่สูงขึ้นให้แก่ธุรกิจตนเอง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะผ่านการจัดงานที่เกี่ยวข้องกับงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ทั้งนี้เพื่อดึงดูดให้นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนที่มีความสนใจเดินทางมาเพื่อเข้าร่วมงาน จึงทำให้เป็นประเด็นของการศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมและส่วนประสมทางการตลาดมีว่าประเด็นใดบ้าง ที่เป็นปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมเกิดความรู้สึกต้องการที่จะเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงเมื่อผู้เข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์แล้ว จะมีความพึงพอใจต่องานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เป็นไปในทิศทางใด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาความต้องการศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาและแรงจูงใจของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ที่จะส่งผลต่อการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ผลจากการศึกษาก็เพื่อให้

เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่มีความประสงค์จะจัดงานอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดงานเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมีความรู้สึกพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา กรณีศึกษานิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดที่ผู้วิจัยนำมาปรับใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือมีองค์ประกอบ 7 ประการ ประกอบด้วยดังนี้ (Kotler, Philip,1997) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 434 อ้างถึงใน ชาคร จันทนโชติวงศ์, 2560)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบไปด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ สำหรับสิ่งที่สัมผัสได้ คือ สิ่งที่ประสาทสัมผัสของมนุษย์รับรู้ได้ เช่น สี คุณภาพ กลิ่น เสียง และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น การบริการ ตราสินค้า ความคิด เป็นต้น การบริการถึงแม้จะจับต้องไม่ได้ แต่การบริการก็สามารถให้อรรถประโยชน์ (Utility) หรือ คุณค่า (Value) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น การบริการจึงเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง

ด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าไม่ว่าจะเป็นตัวเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีมูลค่าที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครองหรือใช้บริการ ราคาจึงเป็นปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดเพราะแสดงถึงต้นทุนของลูกค้าที่ต้องจ่าย และเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำไปเปรียบระหว่างต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไปกับคุณค่าที่ลูกค้าได้กลับมา ปัจจัยราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากเพราะเป็นปัจจัยเดียวในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อรายได้โดยตรงของบริษัทและลูกค้าสามารถนำไปกำหนดเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกของผลิตภัณฑ์ (Evaluative) ได้ง่าย

ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) คือการส่งสริมการขายเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เป็นช่องทางสื่อสารระหว่างตัวผลิตภัณฑ์กับลูกค้า เช่น การสื่อสารให้รู้จักสินค้าหรือตราสินค้า และการสื่อสารเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการ เป็นต้น การส่งเสริมการขายนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า การบริการ ความคิด หรือต่อบุคคล ซึ่งจะทำให้เกิดความต้องการในที่สุด และในบางครั้งการส่งเสริมการขายยังเป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) ให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือการทำให้สินค้าตราตรึงในหัวใจ (Top of Mind) การส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การ ติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงาน

ขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้านั้นมีหลากหลายวิธี ที่องค์กรจะต้องเลือกเครื่องมือให้เหมาะสมที่สามารถทำให้บรรลุจุดหมายของการส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ

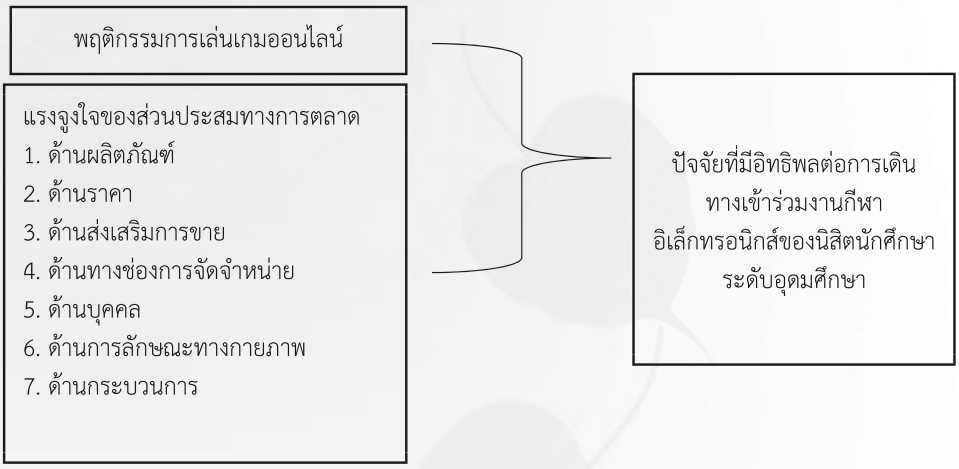
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ สินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า เช่น ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ เป็นต้น ช่อง ทางการจัดจำหน่ายนั้นยังรวมไปถึงกิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากกระบวนการผลิตไป จนถึงมือลูกค้าอีกด้วย ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีผลต่อการเข้าถึงคุณค่า (Value) และประโยชน์ (Utility) ของสินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอ โดยปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องในด้านนี้ คือ ทำเลที่ตั้ง ช่องทางการนำเสนอสินค้า และช่องทางการให้บริการ

ด้านบุคคล (People) บุคคลหรือบุคลากรในองค์กรสำหรับธุรกิจบริการเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะลูกค้าที่เข้ามารับบริการจะไหลไปตามกระบวนการต่าง ๆ ที่บริษัทเสนอให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้าจะเข้าไปสัมผัสจุดสัมผัส (Touch point) ต่าง ๆ ของการบริการ ซึ่งแต่ละจุดสัมผัส (Touch point) ต้องพบกับบุคลากรของบริษัท ทำให้ปัจจัยด้านบุคคลจึงสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งคุณค่า (Value) และอรรถประโยชน์ (Utility) ลูกค้าจะได้รับผ่านบุคลากรขององค์กรณ์ ดังนั้น บุคลากรต้องอาศัยการ คัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้บุคลากรของบริษัทส่งต่อความพึงพอใจเหล่านี้ไปยังลูกค้า

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ปัจจัยด้านกายภาพที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – value proposition) ซึ่งลูกค้าจะสัมผัสได้ผ่านการรับรู้ของลูกค้า เช่น คุณภาพของการบริการ การแต่งกายที่เรียบร้อย ความสุภาพอ่อนโยนของพนักงาน และยังรวมไปถึงบรรยากาศโดยรวมที่ลูกค้าเข้าไปสัมผัส ถึงแม้ว่าปัจจัยนี้ไม่เป็นการส่งเสริมการขายโดยตรง และไม่มี ส่วนช่วยให้ประสิทธิภาพในการบริการสูงขึ้น แต่เป็นสิ่งที่สื่อถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือ และยัง ช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและขั้นตอนการปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้น กระบวนการต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพื่อจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกระบวนยังเป็นสิ่งที่ใช้ในการวางตำแหน่ง (Segmentation) การบริการให้เหมาะกับลูกค้าอีกด้วย กระบวนการมีความสำคัญต่อกิจการเพราะเป็นสิ่งที่ช่วยลดต้นทุน และยังช่วยให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานส่งผลทำให้พนักงานส่งผ่านคุณค่า (Value) และอรรถประโยชน์ (Utility) ไปถึงลูกค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ส่งผลทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันและประสบความสำเร็จในที่สุด

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและวิธีการศึกษาดังนี้

ประชากร

ประชากรในครั้งนี้ทำการศึกษานิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ที่เข้าร่วมงาน โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในการศึกษา (Questionnaire) และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability) ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างใช้โปรแกรม G* Power 3 (Erdfelder et al., 2007) โดยกำหนดขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.30) ซึ่งเป็นค่า gold standard ของการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ เมื่อทำการทดสอบตระกูล ไคสแควร์ที่ยอมรับในระดับสากลนั้นได้มีการกำหนดไว้ดังนี้ค่า effect size เท่ากับ 0.1 หมายถึงมี ขนาดอิทธิพลในระดับเล็ก (small) ค่า effect size เท่ากับ 0.3 หมายถึงมีขนาดอิทธิพลในระดับปาน กลาง (medium) ค่า effect size เท่ากับ 0.5 หมายถึงมีขนาดอิทธิพลในระดับใหญ่ (large) ซึ่งส่วน ใหญ่จะนิยมค่า effect size เท่ากับ 0.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจทดสอบ (power of test) เท่ากับ 0.80 (Hair et al., 2010) ค่าองศาอิสระของตัวแบบ (df) เท่ากับ

65 ที่คำนวณ จากสูตร df = NI(NI+1)/2 เมื่อ NI คือตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งจะทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 ประเภทได้แก่ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยศึกษาจากทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 เป็นส่วนเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ และส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามที่ใช้ในการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านส่งเสริมการขาย 4. ด้านทางช่องการจัดจำหน่าย 5. ด้านบุคคล 6. ด้านการลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะของคำถามปลายปิด (Close - end Questions) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบจำนวน 7 ระดับ ตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 7 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ค่อนข้างมาก ปานกลาง ค่อนข้างน้อย น้อย น้อยที่สุด ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ได้ผ่านการพิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index: IOC) จากผลการประเมิน ข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 39 ข้อ พบว่าผลการวิเคราะห์ IOC มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 0.70 - 1.00 คะแนน

การตรวจสอบความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามจากการทดสอบความสอดคล้องระหว่างคำถาม ทดลองแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด และทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.9234

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่มีลักษณะของ คำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดกับกลุ่มตัวอย่างคือนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่เดินทางเข้าท่องเที่ยว จำนวน 200 ชุดโดยแจกแบบสอบถามกลับกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับการวิจัย และหลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องรวมถึงความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่มีประสิทธิภาพด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้จากการศึกษาวรรณกรรมที่มาจากงานวิจัยและที่ไม่ได้มาจากงานวิจัย ประกอบด้วย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา โดยทำการค้นคว้าหาข้อมูลให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวม

เอกสาร วารสาร จุลสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากสื่อทางอินเตอร์เน็ตจากหน่วยงานของภาครัฐบาลและเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติพรรณาที่ใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายการพยากรณ์ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลที่เดินทางมาร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 130 คิดเป็นร้อยละ 65.0 และเพศหญิงจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21 - 25 ปี จำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคืออายุในช่วง 16 - 20 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และอายุในช่วง 26 - 30 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 รองลงมาคือสถานภาพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และสมรส จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และและปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,001 - 10,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รายได้มากกว่า 20,001 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

สรุปผลพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเล่นเกมออนไลน์มาแล้ว 5 ปีขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือเคยเล่นเกมออนไลน์มาแล้ว 1 - 2 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 เคยเล่นเกมออนไลน์มาแล้ว 3 - 4 ปี จำนวน 39 คน ตามลำดับ

โดยมีความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์ 4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมามากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เล่นเกมออนไลน์ 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ในแต่วัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาเล่นเกมออนไลน์คือ 2 - 3 ชั่วโมง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาใช้เวลาเล่นเกมออนไลน์ 4 - 5 ชั่วโมง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ใช้เวลาเล่นเกมออนไลน์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

มีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์ต่อเดือน ตั้งแต่ 501 - 1,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมามีค่าใช้จ่าย 101 - 500 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์มากที่สุดในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6% รองลงมาคือช่างเวลา 16.01 - 20.00 น. จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9% ช่วงเวลา 00.01 - 04.00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8% ตามลำดับ

สถานที่เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่จะเล่นที่บ้านหรือหอพัก จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5% รองลงมาคือเล่นเกมออนไลน์ในสถานศึกษา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2% และร้านอินเตอร์เน็ตหรือร้านเกมออนไลน์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4% ตามลำดับ

ซึ่งส่วนใหญ่จะเล่นเกม คนเดียว จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4% และเล่นเกมกับเพื่อน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4% รองลงมาคือเล่นเกมกับพี่หรือน้อง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6% เล่นเกมกับผู้ปกครอง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2% ตามลำดับ

เกมที่เล่นส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเล่นเกม MOBA จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0% รองลงมาคือเล่นเกม BATTLE ROYALE จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6% เล่นเกม FPS จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4% ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่เล่นเกมเพื่อแก้เบื่อหรือเพื่อความบันเทิงหรือต้องการผ่อนคลายจากความเครียด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7% รองลงมาเพื่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ หรือหาความรู้ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5% และการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4% ตามลำดับ

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานของแรงจูงใจของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนประสมการตลาดที่ทำให้นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเดินทางไปงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=5.8787, S.D.= 1.06243) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1. ภายในงานจัดการแข่งขันมีความดึงดูดใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=5.98, S.D.= 1.171) 2. รองลง ภายในงานมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=5.88, S.D.= 1.152) และ 3. เป็นงานที่จัดการแข่งขันเกมที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=5.86, S.D.= 1.248) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=5.88, S.D.= 1.00156) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1. ราคาของบัตรเข้าชมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=5.92, S.D.= 1.262) 2. ราคาของบัตรเข้ามีความคุ้มค่า เหมาะสมกับประโยชน์ และความบันเทิงที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=5.91, S.D.= 1.122) 3. ราคาของสินค้าที่ขายภายในงานมีราคาถูกและคุ้มค่ากว่าราคาสินค้าปกติ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=5.87, S.D.= 1.142) ตามลำดับ

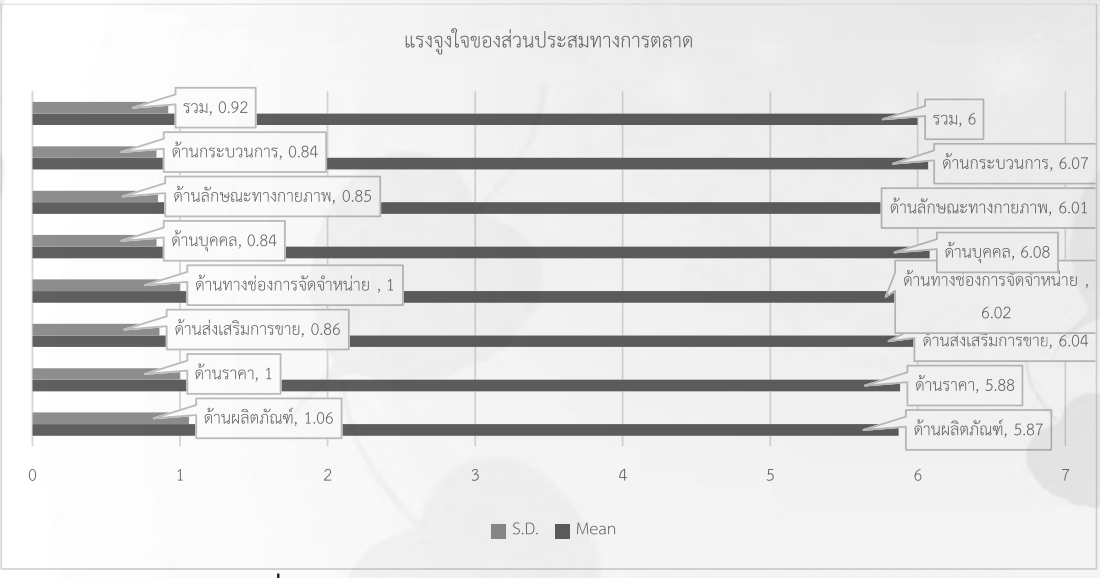
ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=6.0400, S.D.= 0.86944) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1. มีการแจกไอเทมพิเศษภายในงาน มีระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=6.19, S.D.= 1.077) 2. ตัวงานมีการประชาสัมพันธ์อย่างดีดึงดูดให้รู้สึกอยากไปร่วมงาน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=6.13, S.D.= 0.953) 3. มีการจัดทำโปรโมชั่น ลดราคาบัตรเข้าร่วมงาน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=6.02, S.D.= 1.068) ตามลำดับ

ด้านทางช่องการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=6.0262, S.D.= 1.00295) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1. สถานที่จัดงานมีความเหมาะสม กว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=6.14, S.D.= 1.101) 2. มีการจัดทำ website บอกรายละเอียดภายในงานเข้าใจง่ายชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=6.06, S.D.= 1.115) 3. การเดินทางไปยังสถานที่จัดงานมีความสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=6.05, S.D.= 1.115) ตามลำดับ

ด้านบุคคล พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=6.0838, S.D.= 0.84185) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1. กรรมการในการตัดสินเกมมีความรู้เรื่องเกม และมีความเป็นธรรมในการตัดสินอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=6.16, S.D.= 0.901) 2. พนักงานที่ให้บริการในงานมีความรู้ และเข้าใจในงาน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=6.11, S.D.= 1.033) 3. พิธีกรผู้ดำเนินรายการมีความรู้เรื่องเกม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=6.06, S.D.= 0.991) ตามลำดับ

ด้านการลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=6.0175, S.D.= 0.85269) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1. บรรยากาศในงานเหมาะสม สามารถสร้างบรรยากาศที่ดีในการรับชม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=6.14, S.D.= 0.977) 2. กิจกรรมในงานมีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้มาเข้าชมงานได้ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=6.02, S.D.= 0.951) 3. การตกแต่งในงานมีความเหมาะสม และเกี่ยวข้องกับเกมที่จัด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=5.99, S.D.= 0.972) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=6.0737, S.D.= 0.84018) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1. ตารางและขั้นตอนการดำเนินงานมีความเหมาะสม ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=6.10, S.D.= 0.901) 2. การนำเสนอการแข่งขันมีความน่าสนใจ และดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=6.09, S.D.= 0.923) 3. ระยะเวลาในการจัดงานมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 6.06, S.D.= 0.952) ตามลำดับ



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	Exp1	Exp2	Exp3	Exp4	Exp5	sat1	sat2	sat3	wom1	wom2
Exp1		.764**	.727**	.707**	.666**	.730**	.673**	.737**	.695**	.628**
Exp2			.721**	.683**	.679**	.635**	.660**	.716**	.633**	.630**
Exp3				.702**	.679**	.631**	.613**	.654**	.647**	.648**
Exp4					.645**	.673**	.666**	.685**	.707**	.675**
Exp5						.642**	.686**	.676**	.680**	.634**
sat1							.610**	.651**	.726**	.685**
sat2								.644**	.735**	.702**
sat3									.730**	.672**
wom1										.624**
wom2										

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จากการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ และระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 10 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่สูงเกินกว่า .80 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ตัวแปรจะไม่เกิดปัญหาของความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระด้วยกัน (Multicollinearity) (Field, 2000) จึงสามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์มีการคัดสรรตัวแปรอิสระได้อย่างเหมาะสมและไม่เกิดปัญหาของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	S.E.	Beta
ความพึงพอใจโดยรวม	.411	.060	.470
ประสบการณ์ที่ได้รับจาก การเข้าร่วมงานกีฬา อิเล็กทรอนิกส์	.260	.062	.287
ความตั้งใจในการแนะนำ	.121	.050	.157
R^2 = .730 SEE = .452 F = 180.035 Sig .000			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าความสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.730 (R=0.730) มีค่าคงที่ของคะแนนดิบเท่ากับ 1.310 (Constant (a) = 1.310) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ (b) เท่ากับ .411,.260,.121 ($Y = 0.402 + .411\ X_1 + .260X_2 + .121X_3$) ตามลำดับ มีความแปรปรวนหรือสามารถพยากรณ์ได้เท่ากับร้อยละ 73 ($R^2 = 0.730$) ซึ่งแสดงว่าตัวแปรพยากรณ์สามารถพยากรณ์ปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน ได้ร้อยละ 77 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน (β)เท่ากับ .470,.287,.157ตามลำดับ (Z =.470+.287+.157) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.452 ($SE_{EST} = 0.452$) สมการพยากรณ์ปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม ในรูปแบบของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$Y = 0.402 + .411\ X_1 + .260X_2 + .121X_3$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

Z =.470+.287+.157

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระถดถอยพหุคูณตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร พบว่าปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา คือ ความพึงพอใจโดยรวม ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจในการแนะนำ โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ได้ดีที่สุด คือ ความพึงพอใจโดยรวม ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจในการแนะนำ ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ พบว่า ด้านระยะเวลาที่เคยเล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่เคยเล่นเกมออนไลน์มาแล้ว 5 ปีขึ้นไป และมีความถี่ที่ใช้เวลาในการเล่นเกมออนไลน์เฉลี่ยต่อ 4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องงานวิจัยของ กฤตนัย แซ่อึ้ง และคณะ (2559) ได้ทำการวิจัยศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ต่อเนื่องมาก่อนหน้านี้ประมาณ 1 – 2 ปี นครราชสีมา ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่น เกมออนไลน์เฉลี่ย 2 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งจากความแตกต่างดังกล่าวอาจเป็นเพราะความแตกต่างในด้านเวลาหรือความพร้อมที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นผลจากการศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาเล่นเกมออนไลน์คือ 2 - 3 ชั่วโมง โดยมีช่วงเวลาที่ใช้เล่นเกมออนไลน์ช่วง 20.01 - 24.00 น. และส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ที่ บ้าน/หอพัก ที่มีลักษณะการเล่นเกมออนไลน์คนเดียว เพื่อความบันเทิง/ผ่อนคลายความเครียด ซึ่งผลจากการศึกษาสอดคล้องงานวิจัยของ กฤตนัย แซ่อึ้ง และคณะ (2559) ได้ทำการวิจัยศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า เล่นเกมออนไลน์ประมาณวันละ 2 – 3 ชั่วโมง เล่น ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. มากที่สุด ส่วนใหญ่จะเล่นเกมออนไลน์ที่ บ้าน/หอพัก และ มักจะเล่นเกมออนไลน์กับเพื่อนเพื่อความบันเทิง ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย ความตึงเครียด

นอกจากนั้นส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเดินทางไปร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ไม่สอดคล้องกับ วิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย ที่พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านสภาพแวดล้อมมากที่สุดโดยให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกของ สถานที่มากกว่าส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากว่าไม่ว่าจะมีการกระตุ้นการเข้าร่วมผ่านส่วนประสมทางการตลาดอย่างไรก็ไม่ส่งผลต่อการเดินทางเข้าร่วมอาจเนื่องมาจากความแตกต่างของพื้นที่อาจส่งผลต่อการให้ความสำคัญของการเข้าร่วมที่แตกต่างกัน

นอกจากนั้นจากผลการศึกษาในเรื่องปัจจัยดึงดูดส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ที่พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่ให้ความสำคัญด้าน ภายในงานจัดการแข่งขันเกมที่ท่านชอบเล่นและให้ความสนใจและมีกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงานที่น่าสนใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ วิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า ด้านสินค้าและการบริการนักท่องเที่ยวมีความสำคัญกับกิจกรรมที่น่าสนใจระหว่างท่องเที่ยวอย่างมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดงานมีความเหมาะสม กว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวก ยังได้สอดคล้องกับ วิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์ (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย เช่น อินเตอร์เน็ต ด้าน ส่งเสริมการขายนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นหรือการลดราคาที่ดึงดูดใจ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ผลของการศึกษาให้ความสำคัญ ด้านบรรยากาศในงานเหมาะสม สามารถสร้างบรรยากาศที่ดีในการรับชม สอดคล้องกับ วิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า ด้านการนำเสนอนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสวยงามของสถานที่ รวมถึงด้านราคาที่ราคาของบัตรเข้าชมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานนั้น ไม่สอดคล้อง วิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย ที่พบว่า ด้านราคานักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายมากกว่าการจ่ายเงินแล้วไม่เกิดความรู้สึกอะไรเลยต่อการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น

นอกจากนั้นความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการเดินทางไปร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นปัจจัยดึงดูดความพึงพอใจด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีความรู้สึกสนุกสนานกับการเข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุฒตาล ปราชญ์ศรีภูมิ (2561) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ โดนผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ เกิดจากอิทธิพลด้านการรับรู้ความเพลิดเพลิน สนุกสนาน, ด้านทัศนคติ, ด้านอิทธิพลทางสังคม, ด้านประสบการณ์และปัจจัยด้านเพื่อน ครอบครัว ตามลำดับ และจากผลการศึกษาในประเด็นของตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ดีที่สุด คือ ความพึงพอใจโดยรวมมีสาเหตุมาจากการที่การบริการภายในงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ตรงกับความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งอาจเป็นเพราะบรรยากาศภายในงาน การบริการต่าง ๆ จากพนักงานภายในงานที่ทำการตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมงานได้อย่างตรงกับความต้องการ ซึ่งในประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับ พิมพ์พิชา เจียนมะเริง (2557) ได้ให้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ดีที่ชอบและพอใจของบุคคลที่มีต่อการให้บริการซึ่งมีผลมาจากการได้รับบริการที่ดีตรงต่อความต้องการได้รับความสะดวกทั้งด้านร่างกายและจิตใจอันเป็นผลให้บุคคลเกิดความพึงพอใจที่จะเข้าไปใช้บริการให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาของผู้เข้าร่วมงานกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ในประเด็นของส่วนประสมทางการตลาด ควรดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาในแต่ละประเด็นดังนี้

1. ควรมีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ในประเด็นของพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้จากการจัดกิจกรรมและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการจัดกิจกรรมและเป็นการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการจัดงานในประเด็นที่ว่าการเล่มเกมส์เป็นสิ่งที่ไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ซึ่งเป็นความคิดในอดีต แต่ในปัจจุบันการเล่นเกมส์สามารถสร้างรายได้ค่อนข้างมาก

2. ควรมีการพัฒนาด้านการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้เข้าร่วมงาน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและมีการบอกต่อในทางที่ดี เช่น การบริการที่ดีของพนักงานและการเพิ่มกิจกรรมที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหน่วยงานที่ดูแล หรือเจ้าของสถานที่ แม้กระทั่งสถานศึกษาที่จัดงานในกรณีต้องใช้พื้นที่ของสถานศึกษาควรมีการทำความร่วมมือในเรื่องของการสร้างประสบการณ์ที่ดี ที่เกิดขึ้นก่อนการจัดงาน ระหว่างการจัดงานและหลังจากการจัดงาน เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อที่จะได้เห็นแนวโน้มประเด็นของกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น จากลุ่มตัวอย่างที่ลักษณะคล้ายคลึงกันแต่อาศัย หรือเข้าร่วมงานคนละพื้นที่

ข้อเสนอแนะในทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรม เช่น ผลกระทบต่อพื้นที่ตั้งแต่ พื้นที่รับรอง รวมถึงพื้นที่จอดรถ นอกจากนั้นควรศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อระบบการศึกษาโดยเฉพาะหากมีการจัดกิจกรรมในสถานศึกษา เนื่องจากการจัดกิจกรรมดังกล่าวอาจก่อให้เกิดการเข้าร่วมของผู้ที่ไม่ใช้กลุ่มเป้าหมาย แต่เป็นกลุ่มที่มีไม่ต้องการเข้าเรียนในเวลาที่มีการจัดกิจกรรม

บรรณานุกรม

กฤตนัย แซ่อึ้ง และสหรัฐ บัตรพิมาย. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกม ออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.* นครราชสีมา:มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

ชาคร จันทนโชติวงศ์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต (E-Sport) ผ่านระบบออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธตรฐ จีรัญพงษ์. (2561). *e-Sports โอกาสทำงธุรกิจที่มีมากกว่าแค่เกม.* กรุงเทพ: การเงินการธนาคาร.

พุฒตาล ปราชญ์ศรีภูมิ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์.* การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมพ์พิชชำ เจียนมะเริง. (2557). *ความพึงพอใจของสมาชิกในการให้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์แปรง*

ไทยและบี.โอ. จำกัด. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

า อินทร์พงษ์พันธุ์. (2562). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, *8*(1), 43 – 61.

รณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

พงษ์ พลธานี และ อุมาพร บุญเพชรแก้ว. (2563). ภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ, 27*(1), 274 – 300.

F., Erdfelder, E., Lang, A.- G.,& Buchner, A. (2007). G*Power.3: A flexible statistical power analysis programe for the social, behavioral, and biomedical science. *Behavior Research Methods, 39*, 175-191.

J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective.* Upper Saddle River, NJ: Pearson.

ɐr, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control.* 9 th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.

แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย

A Structural Equation Model of Factors Influencing Community-Based Tourism Success in Thailand

ทศพล ปรีชาศิลป์* และนพดล พันธุ์พานิช
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
4 หมู่ 11 ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150
Thotsapon Preechasin and Noppadol Punpanich
Graduate School, Western University
4 Moo 11 Lat Sawai, Lam Luk Ka, Pathumthani 12150
Email : tosaponpree@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริหารชุมชนท่องเที่ยวหรือคณะกรรมการชุมชนท่องเที่ยวในความรับผิดชอบของกรมการพัฒนาชุมชน ประเภทชุมชนดาวเด่น (A) และประเภทชุมชนดาวรุ่ง (B) จำนวน 665 ชุมชนท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 12 ราย ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลง การจัดการเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์ทางการตลาด การมีส่วนร่วมของชุมชน ศักยภาพของชุมชนท่องเที่ยว และการสนับสนุนจากภาครัฐ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย กล่าวโดยสรุป คือโมเดลตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ค่าสถิติทดสอบเท่ากับ χ^2 =1.037, CFI=1.00, GFI=0.98, AGFI=0.96, RMSEA=0.008 และ SRMR=0.011 และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังได้เสนอปัจจัยด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยเป็นปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย

คำสำคัญ : ความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยว แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จ ชุมชนท่องเที่ยว

Abstract

This research aims to develop and analyze the causal relationship of factors affecting the success of tourism communities in Thailand. The tool used in this research was a questionnaire to collect data provided by tourism community administrators or the tourism community committee under the responsibility of the Department of Community

3 พฤษภาคม 2564/ 1 ตุลาคม 2564/ 15 พฤศจิกายน 2564
3 March 2021/ 1 October 2021/ 15 November 2021

Development. There are 665 tourism communities which were divided into (A) outstanding and (B) rising-star communities. The analysis employed structural equation model, and an in-depth interview was conducted with 12 key informants. The results showed that the relationship model between transformational leadership, strategic management, marketing strategies, community involvement, the potential of the tourism community and governmental support had a direct positive influence on the success of the tourism communities in Thailand. In other words, the hypothetical model was consistent with the empirical data at the test statistics of 1.037, CFI=1.00, GFI=0.98, AGFI=0.96, RMSEA=0.008 and SRMR=0.011. From the in-depth interview, the key informants suggested additional factors, namely occupational health and safety factors which might result in the success of the tourism communities in Thailand.

Keywords : Success of Community-Based Tourism (CBT), Factors modeling affecting success, Community-Based Tourism (CBT)

บทนำ

ปัจจุบันประเทศต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่ได้นำการท่องเที่ยวมาเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ (Boit, J, C, 2013) สำหรับประเทศไทยที่ผ่านมาจากนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวดังเช่นนโยบาย “อะเมซิ่ง ไทยแลนด์” (พ.ศ.2541-2542) และนโยบาย “มิราเคิลไทยแลนด์” (พ.ศ.2555-2559) ใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเศรษฐกิจซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

กระแสนิยมการท่องเที่ยวในรูปแบบใกล้ชิดธรรมชาติและการใช้ชีวิตตามวิถีชุมชนดั้งเดิมที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาครัฐมุ่งพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งหวังที่จะให้การท่องเที่ยวชุมชนเป็นแรงขับที่จะทำให้เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชนท้องถิ่นเพื่อให้เศรษฐกิจฐานรากเติบโตและเป็นแรงผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน สำหรับทิศทางการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562) ชุมชนหลายแห่งได้นำเอาการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิต เมื่อนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวชุมชน วิถีชุมชน รัฐบาลจึงมองว่าการท่องเที่ยวชุมชนโดยชุมชนสามารถสร้างเสริมเศรษฐกิจฐานรากได้ การท่องเที่ยวชุมชนจึงกลายเป็นวาระแห่งชาติมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน พ.ศ. 2559 – 2563 (Community Based Tourism : CBT) และแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

จากการดำเนินงานตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการท่องเที่ยว ได้ประเมินผลลัพธ์การดำเนินงานพบว่าสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในช่วงปี 2560- 2562 มีสัดส่วนร้อยละ 18.79 18.70 และ 18.31 ตามลำดับ ซึ่งมีแนวโน้มคงที่ แต่ช่วงปี 2563 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศลดลงเหลือร้อยละ 13.22 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) อย่างไรก็ดีภาครัฐและเอกชนควรมีมาตรการสนับสนุนและกระตุ้นการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อเป็นการกระจายและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน การท่องเที่ยวเมืองรอง เที่ยวชุมชนไม่เพียงแต่จะช่วยเยียวยาและฟื้นฟูเศรษฐกิจ แต่จะเป็นการสร้างการเรียนรู้และประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยว่า ในเมืองรองและในชุมชนยังคงมีเสน่ห์ที่ซ่อนอยู่ (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2563) ปัจจุบันมีชุมชนที่ประสบความสำเร็จที่มีความพร้อมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ต่อยอดความสำเร็จของชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยวชุมชนกับพื้นที่อื่นในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ดังนั้นเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวและเป็นมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภายหลังจากเกิดวิกฤตในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้ชุมชนท่องเที่ยวนำแบบจำลองนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมชุมชนท่องเที่ยวให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างมั่นคงยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยทำการศึกษาจากเอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิ ประธานกลุ่มชุมชนท่องเที่ยว และคณะกรรมการชุมชนท่องเที่ยว เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2563 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ต่อวงวิชาการ โดยจะเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้ในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

2. ประโยชน์ต่อชุมชนท่องเที่ยว และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยว สามารถนำรูปแบบ

ความสัมพันธ์ของปัจจัยความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

3. ประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคที่จะนำไปใช้ส่งเสริมชุมชนท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยขอนำเสนอแนวคิดที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญของชุมชนท่องเที่ยว หรือการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism : CBT) ว่ามีพื้นฐานจากแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปัจจุบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปแบบหนึ่งที่มีความเป็นรูปธรรมและได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (พจนา สวนศรี, 2560)

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่มีชุมชนเป็นศูนย์กลางคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม โดยมีการกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน บริหารจัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน ให้ชุมชนมีส่วนร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมรับผิดชอบ และร่วมรับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว มีการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนซึ่งครอบคลุมถึงสิ่งแวดล้อม สังคม ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเชื่อ และภูมิปัญญา ให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน (เกวลิน หนูสุทธิ์, 2562)

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน(Community Based Tourism : CBT) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ชุมชนกำหนดรูปแบบและทิศทางของการท่องเที่ยวโดยมีพื้นฐานแนวคิดที่ว่า ชุมชนร่วมเป็นเจ้าของเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว โดยการนำทรัพยากรในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติ การใช้วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี มาใช้เป็นปัจจัยสำหรับการท่องเที่ยว โดยพัฒนาศักยภาพให้รู้จักวางแผนการดำเนินงาน ร่วมตัดสินใจ และเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่น โดยคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของทรัพยากรในท้องถิ่นเป็นสำคัญ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวชุมชน

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งการที่ชุมชนท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเหตุสำคัญ ๆ หลายประการด้วยกัน ดังต่อไปนี้

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership, TL)

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีลักษณะที่บ่งบอกถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงภายใต้ตัวบุคคล โดยผู้นำจะมุ่งการเปลี่ยนแปลงเรื่องค่านิยม คุณธรรม มาตรฐานและการมองการณ์ไกลในอนาคต มุ่งให้ความสำคัญต่อการประเมินระดับแรงจูงใจของผู้ตามด้วยคุณค่าของความเป็นมนุษย์ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญที่ควรมีได้แก่ การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์และการสร้างวิสัยทัศน์ร่วม (Lekoko, and Rankhumise (2016); Hoy and

Miskel, 2012) สรุปได้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ร่วมงานและผู้ตามโดยใช้ความพยายามในการเปลี่ยนแปลงผู้ตามให้มีศักยภาพสูงขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยพบว่า การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยว

การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management, SM)

การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการจัดการกระบวนการในองค์การ และการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพ เพื่อกำหนดแนวทางหรือวิธีทางในการดำเนินการขององค์การให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ให้ก้าวทันโลกาภิวัฒน์ (Fitzroy, Hulbert, & Ghobadian, 2012) ทั้งนี้ การกำหนดเป้าหมาย แผนงาน รวมถึงกระบวนการในการดำเนินงาน และการควบคุมตรวจสอบ จะต้องสอดคล้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ในขณะนั้น พร้อมทั้งใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการจัดการที่มุ่งเน้น หรือเป็นการวางแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ การควบคุมและการประเมินผลกลยุทธ์ในระยะยาว เพื่อทำให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (สุดใจ ดิลกฑรรศนนท์, 2558) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยพบว่า การวางแผนกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ การควบคุมและการประเมินผลกลยุทธ์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยว

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy, MK)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ โดยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เป็นองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับจัดการด้านการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (People หรือ Employee) ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ด้านการให้บริการ (Process) (Marshall & Johnston, 2016; Kotler et al, 2017) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กลยุทธ์ภาพลักษณ์ทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยว

การมีส่วนร่วมของชุมชน (Participation of Local Community, PL)

การมีส่วนร่วมของชุมชน ต้องพิจารณาตั้งแต่การส่วนร่วมในการวางแผน การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมดำเนินการ การมีส่วนร่วมในการประเมินผล และการมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ การที่ชุมชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนใดนั้น ขึ้นอยู่กับว่าผู้นั้นมีหน้าที่ความรับผิดชอบในส่วนไหน ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในทุกขั้นตอนของการปฏิบัติ ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของชุมชนนั้นมีประโยชน์อยู่ 2 ทาง คือ ประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ เช่น การสร้างงาน การพัฒนาอาชีพที่เกี่ยวเนื่องกับการให้บริการการท่องเที่ยว

และครอบครัวในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม และประโยชน์ทางสังคม เช่น เกิดสัญญาทางสังคมอันเนื่องมาจากการตกลงในสิทธิหน้าที่ ความรับผิดชอบร่วมกัน (อานิสงค์ โอทาตะวงศ์, 2557) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมวางแผน การมีส่วนร่วมดำเนินการ การมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการมีส่วนร่วมของชุมชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยว

ศักยภาพของชุมชนท่องเที่ยว (Potentials of Community, PO)

ศักยภาพของชุมชนท่องเที่ยว คือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนที่เอื้อต่อการพัฒนาการปรับปรุงหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นว่ามีเพียงพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว (ศิริกานดา ชูชื่น, 2554) การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนเป็นการพัฒนาศักยภาพในบริบทของกลุ่มการท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่โดยความร่วมมือของทุกภาคส่วนในการร่วมกันสร้างและพัฒนาให้กลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนมีศักยภาพตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อบริหารจัดการและบริการนักท่องเที่ยว (พรศิลป์ บัวงาม และอุทุมพร ศรีโยม, 2564) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า ทรัพยากรท่องเที่ยว และความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่ความสำคัญของศักยภาพชุมชนท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยว

แนวทางการสนับสนุนจากภาครัฐ (Support from the Public, SP)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ซึ่งภาครัฐให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องผ่านยุทธศาสตร์และแผนงานด้านการท่องเที่ยว โดยนโยบายการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนั้น นโยบายการท่องเที่ยวยังสนับสนุนและเอื้ออำนวยให้เกิดบรรยากาศความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ปณตนนท์ เถียรประภากุล, 2561).

การสนับสนุนจากภาครัฐสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ 2 แนวทาง คือ 1) ให้ลดผลกระทบทางลบจากการท่องเที่ยวที่กระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้เหลือน้อยที่สุด 2) สนับสนุนผลกระทบทางบวกจากการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นมากที่สุด สร้างเศรษฐกิจชุมชนท่องเที่ยว อนุรักษ์ธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว (ศิรินันทน์พงษ์นิรันดร, โอชัญญา บัวธรรม และชัชชญา ยอดสุวรรณ, 2559)

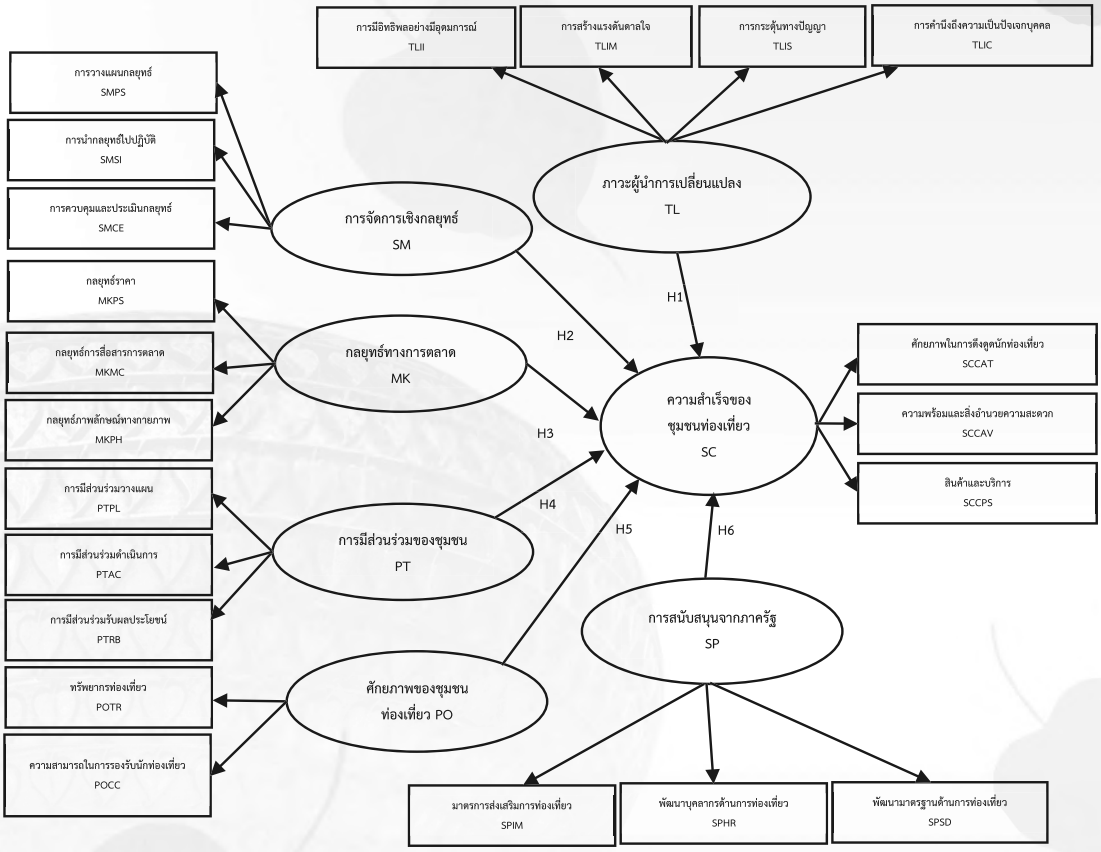
ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การพัฒนามาตรฐานด้านการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบสำคัญของแนวทางการสนับสนุนภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยว

ความสำเร็จของการท่องเที่ยวชุมชน (Key Success of Community-Based Tourism, SC)

การที่ชุมชนท่องเที่ยวจะสำเร็จได้ต้องให้ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวชุมชนต้องกระจายสู่ชุมชนอย่างยุติธรรม (ปิยเดช อัครโพธิวงศ์, 2562) ตัวชี้วัดความสำเร็จที่สำคัญ

เช่น ศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ความพร้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก สินค้าและบริการ เป็นต้น (อนุพงศ์ มุทราอิศ, 2562) หากต้องการให้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวในชุมชนควรต้องมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมร่วมไปด้วย หรือการให้การศึกษาทางด้านสิ่งแวดล้อมแก่ชุมชนและแก่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นแนวทางของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักอย่างหนึ่งของการบริหารจัดการท่องเที่ยว (เกรียงชัย รุ่งฟ้าใหม่, และสรัญญา ศรีทองมาศ, 2562) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า ศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ความพร้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก สินค้าและบริการ เป็นตัวชี้วัดที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสาน (Mixed Methodology Research) (Creswell, 2015; วัลนิกา ฉลากบาง, 2560) โดยการวิจัยเชิงปริมาณกำหนดประชากร คือ ชุมชนท่องเที่ยวที่ได้รับการจัดประเภทเป็น

ชุมชนดาวเด่น (A) และชุมชนดาวรุ่ง (B) ตามเกณฑ์ของกรมการพัฒนาชุมชน ปีงบประมาณ 2562 จำนวน 941 ชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2562)

การวิจัยครั้งนี้มุ่งการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling; SEM) จึงจำเป็นต้องมีขนาดตัวอย่างที่สอดคล้องกับการใช้สถิติ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Hair et al, 2010 อ้างใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ได้ระบุว่าควรมีขนาดตัวอย่าง 15-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งตัวแปรสังเกตได้มีจำนวนทั้งสิ้น 21 ตัวแปร ดังนั้น ตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ 420 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางไปรษณีย์จึงเกิดโอกาสในการส่งกลับคืนไม่ครบตามจำนวนที่กำหนด ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรทั้งหมด

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการดำเนินงานของการท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 2 คน และประธานชุมชนท่องเที่ยวประเภทดาวเด่น (A) ซึ่งมีคะแนนประเมินสูงสุดจากกรมการพัฒนาชุมชน ในปีงบประมาณ 2562 จำนวน 7 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการปฏิบัติของชุมชนท่องเที่ยวตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยว โดยตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน จากนั้นนำไปทดลองใช้ (try-out) กับชุมชนท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุมชน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม พบว่า ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.944 จากนั้นจึงจัดทำแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการ โดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มประชากรทั้งหมด จำนวน 941 ชุมชน ได้รับกลับคืนมา จำนวน 665 ชุมชน และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการดำเนินงานของการท่องเที่ยวชุมชน และประธานชุมชนท่องเที่ยวประเภทดาวเด่น (A) ซึ่งมีคะแนนประเมินสูงสุดจากกรมการพัฒนาชุมชน ในปีงบประมาณ 2562 จำนวน 12 คน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ 1) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลสภาพทั่วไปของชุมชนท่องเที่ยว และระดับปฏิบัติของชุมชนท่องเที่ยวตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยว โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้และค่าดัชนีความสอดคล้องของรูปแบบ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยใช้ค่าสถิติตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบ และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวจากแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น 2) วิเคราะห์บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการดำเนินงานของการท่องเที่ยวชุมชน และประธาน

ชุมชนท่องเที่ยวประเภทดาวเด่น (A) ซึ่งมีคะแนนประเมินสูงสุดจากกรมการพัฒนาชุมชน ในปีงบประมาณ 2562 โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(1) ข้อมูลทั่วไปและคุณลักษณะของชุมชนท่องเที่ยว

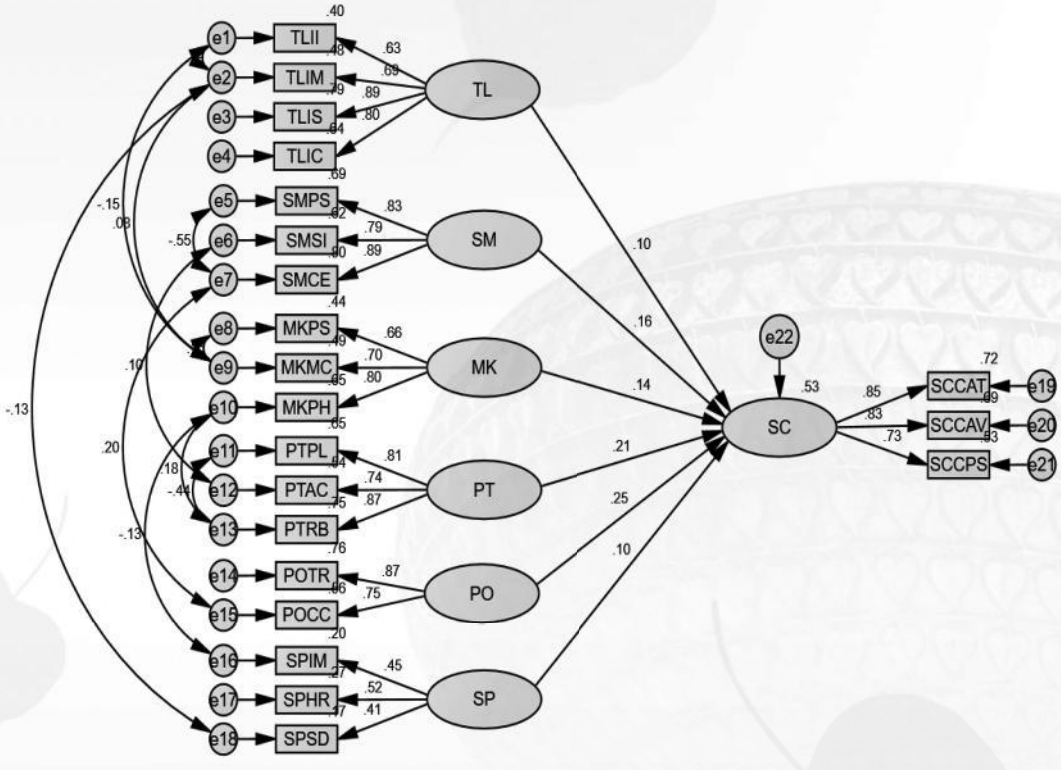
ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปและคุณลักษณะของชุมชนท่องเที่ยว	จำนวน (คน/กลุ่ม)	ร้อยละ
ประเภทชุมชนท่องเที่ยว		
ประเภท A ชุมชนดาวเด่น	189	28.42
ประเภท B ชุมชนดาวรุ่ง	476	71.58
ลักษณะชุมชนท่องเที่ยว*		
แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	401	60.30
แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	313	47.07
แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์	172	25.86
จำนวนคณะกรรมการหรือสมาชิกบริหารชุมชนท่องเที่ยว		
น้อยกว่า 15 คน	204	30.68
15-20 คน	290	43.61
20-25 คน	111	16.69
มากกว่า 25 คน	60	9.02
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการให้บริการของชุมชนท่องเที่ยว		
100,000-199,999 บาท	121	18.20
200,000-299,999 บาท	196	29.47
300,000-399,999 บาท	214	32.18
400,000 บาท ขึ้นไป	134	20.15
ระยะเวลาในการเปิดรับนักท่องเที่ยว		
ไม่เกิน 5 ปี	25	3.75
5-10 ปี	156	23.46
11-15 ปี	228	34.29
มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	256	38.50

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 1 ชุมชนท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 665 ชุมชน จาก 941 ชุมชน คิดเป็นร้อยละ 70.66 ซึ่งเป็นชุมชนท่องเที่ยวประเภทดาวรุ่ง (B) จำนวน 476 ชุมชน คิดเป็นร้อยละ 71.58 ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นชุมชนท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 401 ชุมชน คิดเป็นร้อยละ 60.30 ส่วนใหญ่มีคณะกรรมการหรือสมาชิกบริหารชุนท่องเที่ยว 15-20 คน จำนวน 290 ชุมชน ก่อนสถานการณ์โควิด19 ส่วนใหญ่ชุมชนท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการให้บริการ 300,000-399,999 บาท จำนวน 214 ชุมชน คิดเป็นร้อยละ 32.18 และส่วนใหญ่เป็นชุมชนท่องเที่ยวที่เปิดรับนักท่องเที่ยวมาแล้วมากกว่า 15 ปีขึ้นไป จำนวน 256 ชุมชน คิดเป็นร้อยละ 38.50

(2) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุ เพื่อตรวจสอบความตรงของตัวแปรแฝงภายในรูปแบบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นพบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยการจัดการเชิงกลยุทธ์ ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยการมีส่วนร่วมของชุมชน ปัจจัยศักยภาพของชุมชนท่องเที่ยว ปัจจัยการสนับสนุนจากภาครัฐมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

(3) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และเปรียบเทียบดัชนีความสอดคล้องของรูปแบบ ประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีไลค์ลิฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood

Estimate: ML) และใช้ค่าสถิติตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าสถิติตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่า χ^2 =154.535, df=149, χ^2 /df=1.037, p-value=0.361, RMSEA=0.008, RMR=0.011, GFI=0.98, AGFI=0.96 ซึ่งแสดงว่าตัวแบบดังกล่าวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รายละเอียดตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2 /df (154.535/149)	< 2.00	1.037	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.96	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.008	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.011	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางตามสมมติฐานที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปัจจัยผล	SC	
ปัจจัยเหตุ	DE	TE
TL	0.10*	0.10*
	(0.11)	(0.11)
SM	0.16**	0.16**
	(0.05)	(0.05)
MK	0.14*	0.14*
	(0.07)	(0.07)
PT	0.21*	0.21*
	(0.11)	(0.11)
PO	0.25**	0.25**
	(0.08)	(0.08)
SP	0.10*	0.10*
	(0.08)	(0.08)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางตามสมมติฐานที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย (ต่อ)

ปัจจัยผล				**SC**		
ปัจจัยเหตุ		**DE**			**TE**	
ตัวแปร	TLII	TLIM	TLIS	TLIC	SMPS	SMSI
ความเที่ยง	0.40	0.48	0.79	0.64	0.69	0.62
ตัวแปร	SMCE	SCCAT	SCCAV	SCCPS	MKPS	MKMC
ความเที่ยง	0.80	0.72	0.70	0.54	0.44	0.49
ตัวแปร	MKPH	PTPL	PTAC	PTRB	POTR	POCC
ความเที่ยง	0.65	0.65	0.54	0.75	0.76	0.56
ตัวแปร	SPIM	SPHR	SPSD			
ความเที่ยง	0.20	0.27	0.17			
ค่าสถิติ χ^2 =154.535, df = 149, p-value = 0.361, CFI = 1.00, GFI = 0.98, AGFI = 0.96, SRMR = 0.011, RMSEA = 0.008						
สมการโครงสร้างของตัวแปร			SC			
R Square			0.53			

หมายเหตุ p* <=0.05 , p** <=0.01 อิทธิพลทางตรง(DE) อิทธิพลรวม(TE)

(4) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL) การจัดการเชิงกลยุทธ์ (SM) ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (MK) ปัจจัยการมีส่วนร่วมของชุมชน (PT) ปัจจัยศักยภาพของชุมชนท่องเที่ยว (PO) และปัจจัยการสนับสนุนจากภาครัฐ (SP) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.10, 0.16, 0.14, 0.21, 0.25 และ 0.10 ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 6 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยว (SC) ได้ร้อยละ 53 ซึ่งทุกตัวแปรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยว (SC) โดยที่ปัจจัยศักยภาพของชุมชนท่องเที่ยว (PO) มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยการมีส่วนร่วมของชุมชน (PT) การจัดการเชิงกลยุทธ์ (SM) ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (MK) ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL) และปัจจัยการสนับสนุนจากภาครัฐ (SP) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เพื่อยืนยันแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความคิดเห็นสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวชุมชนเป็นเทรนด์ใหม่สำหรับการท่องเที่ยวในยุค New Normal เช่น การเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเทศไทยได้เปรียบเรื่องสมุนไพร นวดไทย สปาแบบไทย และการนั่งสมาธิ อาหารพื้นถิ่นกลายเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจ การรับประทานอาหารระหว่างท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว

ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากอินเตอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ส่งผลให้มีรีสอร์ทและสถานที่พักบางแห่งออกกฎให้ผู้เข้าพักห้ามใช้โทรศัพท์มือถือ การส่งเสริมให้ร่วมทำกิจกรรมท้องถิ่นอย่างเต็มที่ ทั้งนี้พฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวชุมชน จึงได้ร่วมทำกิจกรรมและสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชนแบบใกล้ชิด เพื่อสร้างประสบการณ์และได้รับคุณค่าใหม่ โดยการท่องเที่ยวชุมชนที่กำลังเติบโตและส่งผลกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น กลุ่มอาหารท้องถิ่น และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น

สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่จะทำให้ชุมชนท่องเที่ยวล้มเหลวนั้น เกิดจากการแตกแยก ขาดความสามัคคี เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนมากกว่าประโยชน์ส่วนรวม ซึ่งจะส่งผลให้การบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยวล้มเหลว อีกทั้งการท่องเที่ยวชุมชนเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบวิถีชีวิตของชุมชนโดยที่คนในชุมชนเองไม่ต้องปรับตัวมากในการรองรับนักท่องเที่ยว และมีความเป็นห่วงในเรื่องของผู้ที่จะสืบทอดเจตนารมณ์ของชุมชนท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจุบันลูกหลานในของคนชุมชนเข้าไปศึกษาต่อในเมือง เมื่อจบการศึกษาแล้วก็ต้องการที่จะประกอบอาชีพตามความถนัดที่จบการศึกษามา ทำให้การสืบต่อภูมิปัญญาท้องถิ่น นับวันจะหายไป

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเสนอแนะปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่จะทำให้ชุมชนท่องเที่ยวประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน คือ ปัจจัยด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย ซึ่งปัจจุบันวิถีการท่องเที่ยวหรือไลฟ์สไตล์สำหรับการท่องเที่ยวยุคใหม่ New Normal นั้น นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญมาก หากชุมชนท่องเที่ยวสามารถบริหารจัดการได้ดีก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่น ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องที่ทุกภาคส่วนจะต้องทำงานบูรณาการร่วมกันเพื่อให้มีประสิทธิภาพและปรับปรุงพัฒนามาตรการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวให้ทันต่อสถานการณ์อยู่เสมอ นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังเสนอแนะองค์ประกอบของความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ยั่งยืนเพิ่มเติมคือ ความยั่งยืนขั้นพื้นฐาน ซึ่งประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในกิจกรรมรักษาสิ่งแวดล้อม การมีการรักษาสภาพแวดล้อม การออกแบบบริการและสาธารณูปโภคด้านการท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อม การมีข้อควรปฏิบัติและข้อห้ามปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยจึงขอสรุปผลการวิจัยที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ ศักยภาพของชุมชนท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชน การจัดการเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์ทางการตลาด ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการสนับสนุนจากภาครัฐ ตามลำดับ จากการตรวจสอบร่างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญยืนยันว่าเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้จริงที่จะให้ชุมชนท่องเที่ยวประเภท C (ชุมชนโดดเด่นเฉพาะด้าน) และชุมชนท่องเที่ยวประเภท D (ชุมชนสินค้า OTOP) นำไปปรับใช้ในการบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากข้อค้นพบดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โมเดลที่สร้างจากองค์ความรู้ใหม่ปัจจัยความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย

อภิปรายผล

แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยการจัดการเชิงกลยุทธ์ ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยการมีส่วนร่วมของชุมชน ปัจจัยศักยภาพของชุมชนท่องเที่ยว และปัจจัยการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยมีอิทธิพลทางตรงเชิงสาเหตุกับความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทั้ง 6

ปัจจัยนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 53 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ กล่าวคือทุกตัวแปรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยว โดยที่ปัจจัยศักยภาพของชุมชนท่องเที่ยวมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมของชุมชน การจัดการเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์ทางการตลาด ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการสนับสนุนจากภาครัฐ ตามลำดับ ที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากศักยภาพของชุมชนท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ ประกอบด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นสวยงาม งานประเพณีวัฒนธรรมที่โดดเด่น มีเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ตลอดจนกิจกรรมที่น่าสนใจ ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมงดงามตามธรรมชาติ ดึงดูดใจ รวมถึงความสามารถรองรับนักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถเปิดรับหรือรองรับนักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก ร้านอาหาร ที่จอดรถ ความปลอดภัย และชุมชนท่องเที่ยวจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล และละเอียด ขจรภัย (2564) ที่ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชน อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพของชุมชน พิจารณาจากองค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสามารถในการเข้าถึงด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของนรินทร์ สังข์รักษา (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย และผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์การมีส่วนร่วมของประชาชน ในการวางแผน การตัดสินใจจัดการแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวนำไปสู่การกระจายรายได้และผลกำไรที่เกิดจากการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างแท้จริง ประชาชนในพื้นที่จะเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนา และควบคุมการเติบโตของการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง ภายใต้ความร่วมมือการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ยังมีข้อค้นพบเพิ่มเติมว่า ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการสนับสนุนจากภาครัฐ มีความสำคัญเท่ากัน และมีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวต่ำที่สุด และที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากผู้วิจัยทำการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงอย่างหลากหลาย และรัดกุม ร่วมกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อยืนยันองค์ประกอบที่สำคัญของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ได้จากการสังเคราะห์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการศึกษาวิจัยในครั้งนี้อีกครั้ง ดังนั้นผลการวิจัยจึงทำให้ได้องค์ประกอบที่สำคัญของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และเป็นไปตามที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Lekoko, and Rankhumise (2016) และ Hoy and Miskel (2012) ว่าองค์ประกอบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มี 4 องค์ประกอบคือ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยว ทั้งนี้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง สามารถประยุกต์ใช้อิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ในชุมชนท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อเพิ่มรายได้และความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยว จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ผู้นำการเปลี่ยนแปลงต้องมีความเป็นผู้นำที่ดีเพื่อสร้างความสำเร็จต่อชุมชนท่องเที่ยว สำหรับการสนับสนุนจากภาครัฐ การท่องเที่ยวชุมชนได้รับความสนใจ การให้ความสำคัญและการสนับสนุนผ่านยุทธศาสตร์และแผนงานด้านการท่องเที่ยว

อย่างต่อเนื่อง กล่าวคือการสนับสนุนจากภาครัฐย่อมต้องร่วมมือกันกับผู้นำการเปลี่ยนแปลงจากทุกภาคส่วนในชุมชน เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีประสิทธิผล เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไปพร้อมๆ กันกับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยเฉพาะการมีมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การพัฒนามาตรฐานด้านการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบสำคัญของแนวทางการสนับสนุนภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา และผลการวิจัยพบว่าการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทำได้โดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยว ควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน

ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ส่งผลให้สถานการณ์การท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศหยุดชะงัก ดังนั้นแบบจำลองนี้อาจจะใช้ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น จึงควรทำการศึกษาใหม่ในสถานการณ์ปกติอีกครั้งเพื่อนำมาเปรียบเทียบแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทยภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 หรืออาจมีตัวแปรอื่นที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ ศักยภาพของชุมชนท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชน การจัดการเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์ทางการตลาด ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการสนับสนุนจากภาครัฐ ตามลำดับ ดังนั้นชุมชนท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับศักยภาพของชุมชนท่องเที่ยว เช่น ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น อาหาร ที่พัก การเดินทาง มาตรการรักษาความปลอดภัย

1.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการสนับสนุนจากภาครัฐ มีความสำคัญเท่ากัน และมีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวต่ำที่สุด ดังนั้น ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ควรมีการส่งเสริม สนับสนุน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ให้สูงขึ้น สร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นทางปัญญา และคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ที่ยึดมั่นในอุดมการณ์ มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและก้าวไกล พัฒนาทักษะสมรรถนะของตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่กำกับดูแล ส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน สามารถนำแบบจำลองที่ได้จาก

การศึกษานี้ไปกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เช่น พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว กำหนดมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว พัฒนามาตรฐานด้านการท่องเที่ยว กำหนดเกณฑ์มาตรฐานด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากบริบทของชุมชนท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ เช่น ชุมชนท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ชุมชนท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้นความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบนั้นอาจจะแตกต่างกันไป สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบแล้วนำมาเปรียบเทียบแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่เป็นองค์ความรู้ใหม่

2.2 หน่วยงานภาครัฐแต่ละหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแล หรือมีส่วนที่เกี่ยวข้อง ควรนำเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้ประเมินชุมชนท่องเที่ยว เช่น กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา องค์การพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) มาบูรณาการร่วมกันเพื่อกำหนดเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จเพื่อเปรียบเทียบเกณฑ์มาตรฐานของแต่ละหน่วยงาน และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือกำหนดกลยุทธ์การบริหารชุมชนท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว. (2560). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ พ.ศ.2560-2564.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: พีดับบลิว ปริ้นติ้ง.

กรมการพัฒนาชุมชน. (2562). *การจัดประเภทชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี.* สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2563, จากกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย เว็บไซต์: http://cep.cdd.go.th/otop-นวัตวิถี/การจัดประเภทชุมชนท่องเที่ยว

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2563). *ท่องเที่ยวชุมชน บนเส้นทางเรียนรู้.* สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2563, จากกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม เว็บไซต์: http://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?nid=4812&filename=index

เกรียงชัย รุ่งฟ้าใหม่ และสรัญญา ศรีทองมาศ. (2562). ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของโฮมสเตย์จากมุมมองผู้นำชุมชนโฮมสเตย์ 4 ภูมิภาคของไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *39*(3), 106-120.

เกวลิน หนูสุทธิ์. (2562). *การจัดการผลกระทบจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนในหมู่บ้านแม่กลางหลวง ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นรินทร์ สังข์รักษา. (2559). รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *36*(2), 1-19.

ปณตนนท์ เถียรประภากุล. (2561). ภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาในยุคการศึกษา 4.0. *วารสารวิชาการ Veridian E – Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ, 11*(2), 1998 – 2013.

ปิยเดช อัครโพธิ์วงศ์. (2562). การศึกษากระบวนการความร่วมมือของชุมชนในการจัดการชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวแกนมรดกโลกโดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม กรณีศึกษา: นครชุม จังหวัดกำแพงเพชร บ้านคุกพัฒนา และทุ่งหลวง จังหวัดสุโขทัย. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม*, *18* (3), 101-113.

พจนา สวนศรี. (2560). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 7 2560*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563, จาก กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เว็บไซต์: https://secretary.mots.go.th/policy/news_view.php?nid=114

พรศิลป์ บัวงาม และอุทุมพร ศรีโยม. (2564). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารรัชต์ภาคย์, 15*(41), 230-241.

ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล และละเอียด ขจรภัย. (2564). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชน อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. *วารสารร่มพฤกษ์ มหาวิทยาลัยเกริก*, *39*(1), 86-102.

วัลนิกา ฉลากบาง. (2560). การวิจัยแบบผสมผสาน. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 7*(2), 124-132.

ศิริกานดา ชูชื่น. (2554). *แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.* ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ศิรินันทน์ พงษ์นิรันดร, โอชัญญา บัวธรรม, และชัชชญา ยอดสุวรรณ. (2559). แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการ ท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ* มหาวิทยาลัยขอนแก่น, *9*(1), 234-259

ศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา. (2556). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, *5* (1), 79-96.

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). *ท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชีวิตสู่ความยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2563, จาก ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน เว็บไซต์: https://www.gsbresearch.or.th

สุดใจ ดิลกฑรรศนนท์. (2558). *การจัดการเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *แผนแม่บทเฉพาะกิจภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติอันเป็นผลมาจากสถานการณ์โควิด-19 พ.ศ.2564-2565*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เว็บไซต์: http://nscr.nesdc.go.th/nesdc_uat/cpcovid

อนุพงศ์ มุทราอิศ. (2562). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตำบลป่าตอง อำเภอกระทู้ จังหวัดภูเก็ต. *วารสารรัชต์ภาคย์*, *13*(30), 106-121.

อานิสงค์ โอทาตะวงศ์. (2557). การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการท่องเที่ยวอนุรักษ์ทะเลบัวแดงในเขตเทศบาลตำบลเชียวแหว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 25*(1), 47-53.

Boit, J. C. (2013). *The role of destination attributes and visitor satisfaction on tourist repeat visit intentions to Lake Nakuru National Park, Kenya*. Masters of Science in Recreation, Park and Tourism Administration, Western Illinois University.

Creswell, J. W. (2015). *A concise introduction to mixed methods research*. Thousand Oaks, C.A. : Sage Publications.

FitzRoy, P., Hulbert, J. M., & Ghobadian, A. (2012). Strategic Management. (2 nd ed.). Abingdon, United Kingdom : Routledge.

Hoy, W. K., and Miskel, C. G. (2012). *Educational Administration: Theory, Research, and Practice*. (6th ed.). New York: McGraw–Hill.

Kotler, P., Armstrong, G., Hoon Ang, S., Tiong Tan, C., Hon-Ming Yau, O., & Meng Leong, S. (2017). *Principles of Marketing: An Asian Perspective.* Fourth Edition. Pearson Education Limited.

Lekoko, M., & Rankhumise, E. M. (2016). *The influence of entrepreneurial leadership on business success.* Retrieved January 3, 2020, from https://www.up.ac.za/media/shared/643/ZP_Files/2016/Abstracts/hrl28.zp98130.pdf.

Marshall, G. W., and Johnston, M. W. (2016). *Marketing Management*. New York : McGraw-Hill, Inc.

Factors Impacting on Satisfaction and Word-of-Mouth of DanceSport Club in Chengdu

Yan Wang* and Somsit DuangeKanong
Innovation Technology Management, Graduation School of Business and Advanced Technology Management, Assumption University of Thailand.
592/3 Ramkhamhaeng 24, Hua Mak, Bang Kapi, Bangkok, 10240, Thailand
Email : Wangyan436@163.com

Abstract

This study investigates the impact of perceived value, brand trust, brand identification, image, and perceived usefulness on satisfaction, and satisfaction on word-of-mouth of DanceSport clubs in Chengdu. Quantitative analysis and multi-stage samplings are applied to analyze data collection of 500 samples. Probability and non-probability sample methods were used to reach target respondents of parents of the selected DanceSport clubs' registered members aged 4 to 14 years old. Confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation model (SEM) were used for model fitting, reliability and validity analysis. The results indicate that word-of-mouth is driven by satisfaction, and the satisfaction is impacted perceived value, image, brand identification, and brand trust, respectively. Perceived usefulness has no significant impact on satisfaction, as well as brand identification that does not have a direct impact on word-of-mouth. Therefore, club's owners and marketing practitioners are suggested to prioritize their marketing and operation management strategies in building and enhancing customer satisfaction through creation of value, reputation, and engagement.

Keywords : Perceived Value, Image, Satisfaction, Word-of-Mouth, DanceSport Club

Introduction

Researchers in many countries believe that the growth of sports industry could stimulate the development of economy. The sports complex and events could drive fame and tourist

28 กรกฎาคม 2564/ 22 กันยายน 2564/ 15 พฤศจิกายน 2564
28 July 2021/ 22 September 2021/ 15 November 2021

attraction. Since 1990s, there has been a sharp increase in the number of international professional athletes each year worldwide. In countries with highly developed sports industries such as the United States, teenagers who participate in professional sports training or sports clubs would have a congenital advantage for entering the world's elite schools, exploitation of college athletes, and even receive scholarships or educational subsidies. Parents are well aware that sports expertise could bring children a negotiating power and privileges (Nauright and Pope, 2016).

According to the sports survey report of PwC in 2019, the average growth rate of the global sports industry is 7.4% in the past three to five years and estimated a growth at 6.4% in the next three to five years (PwC, 2019). The Chinese government has promoted the development of sports industry. By 2025, Chinese sports industry would establish rational systems, equip with efficient sports products and services, and seamless marketing mechanism that in line with the growth of consumer demand. These would contribute to a total market of sports industry for more than five trillion yuan (Nielsen Sports, 2017).

The headquarter of DanceSport Asia Federation was settled in Chengdu since December 2020 with the positioning to centered Chengdu into a famous city of world sports events. Chengdu is one of the cities that hosted national DanceSport and International A-level competitions for 10 consecutive years from 2011 (China DanceSports Federation, 2019). There are more than 400 DanceSport clubs in Chengdu. The main target groups of DanceSport clubs are children and teenagers aged 4-14, accounting for more than 65% of the total consumer groups (Chengdu DanceSport Association Official, 2019). Their demand is to improve their physical quality, skills of DanceSport, and chances to win awards in professional competitions through participating in club training.

Objectives

1. To investigates the impact of perceived value, brand trust, brand identification, image and perceived usefulness on satisfaction of DanceSport Club’s members in Chengdu.

2. To investigates the impact of satisfaction and brand identification on word-of-mouth of DanceSport Club.

3. To highlight research findings to club's owners and marketing practitioners on the significant factors that should be considered when aiming to build or enhance customers' satisfaction and positive word-of-mouth.

Literature Review

Word-of-mouth

Word-of-mouth is a behavior of consumers extending the information or their opinion on the brand, goods, or services to other consumers in their society (Rosario, Sotgiu, De Valck, and Bijmolt, 2016). In the field of marketing, word of mouth is regarded as a powerful tool of informal media to influence consumers (Huete-Alcocer, 2017). The act of word-of-mouth is proven by the studies of Jalilvand, Salimipour, Elyasi and Mohammadi (2017) and Rosario et al., (2016) that it can be influenced by consumers' perceived value, satisfaction, experience, and loyalty. In the study of Cownie (2016), word of mouth has both positive and negative forces. Positive forces can mislead consumers by the propaganda and buy inferior goods. Conversely, negative effects could induce consumers to produce results that are contrary to the actual quality of goods. This shows that consumers are easily influenced by word of mouth, and not only on their buying behavior, but also the company and its branding (Tweephoncharoen and Vongurai, 2020). Since word-of-mouth can predict consumers' behavior before and after using product, this effect is much higher than the promotion of media advertising or we-media marketing (Hayat and Hershkovitz, 2018).

Perceived value

Perceived value is conceptualized as an abstract measurement of something which determine its importance and worthiness. Consumer's perception on value can be dimensioned by the price, quality, social and emotional for goods and services (Sevilmiş and Çevik, 2021), which can lead to their choices in product selection (H. Lee, A. Lee, and Liang, 2019). Perceived value is a customer's overall evaluation of the total net benefits received from a product of service (Czaczkes, Brandstetter, di Stefano, and Heinze, 2018). The perceived value of the customers can be gained from the trial or experience with the products or services and how they are superior to their alternates (Pan, Lei, Wu, and Wang, 2021). Perceived value is one of the significant factors that can predict the satisfaction and behavioral intention of students or consumers in various context of studies such as in education, sports and service industry (Kim and Zhang, 2019; Mallika

Appuhamilage and Torii, 2019; Teeroovengadum, Nunkoo, Gronroos, Kamalanabhan and Seebaluck, 2019). On the contrary, the article of Clemes, Cohen, and Wang (2013) and To and Lung (2020) have claimed that students' perceived value has no obvious influence on satisfaction. As a result, following hypothesis is proposed for the study:

H1: Perceived value has a significant impact on satisfaction.

Brand trust

When studying brand trust, many scholars found that trust is the first determinants of customers' consumption and repetitive behavior (Rezaei, Sivasubramaniam and Ho, 2017). Brand trust can play a significant role in building consumers commitment. When consumers trust a business or brand, they would feel good about the consumer behavior they have chosen (Girard and Pinar, 2021). Many researchers believe that trust is a tendency, which means that a person is willing to rely on the ability or function of the brand to perform as it is intended or promised (Pinar, Girard, and Basfirinci, 2020). There are three conditions for building trust: honesty and credibility, effective communication, and business goal alignment with customers (Holland, Krause, Provencher, and Seltzer, 2018). Companies that have established a good trust for consumers would continue to play an important role in brand value growth and favorable attitude toward the companies (Hopp and Fisher, 2021). Therefore, trust would have a positive impact on the productivity and efficiency of enterprises. The following hypothesis is proposed for the study:

H2: Brand trust has a significant impact on satisfaction.

Brand identification

Kataria and Saini (2020) have denoted brand identification as the psychological state where individual perceiving, feeling, and valuing his or her belonging or connecting to the brand. If the school brand was well known, students would also feel it is a kind of honor, affiliated, and engaged with the school (Balaji, Roy, and Sadeque, 2016). Educational institutions are aware that their brand represents a quality social identity, therefore they are willing to invest in building their brand value for students' attraction and positive word-of-mouth (Lee, Ng, and Bogomolova, 2019). In the research of Balaji et al. (2016), it was found that college students with strong brand identification are more inclined to transmit positive signals to others through word of mouth. As a result, following hypotheses are proposed for the study:

H3: Brand identification has a significant impact on satisfaction.

H6: Brand identification has a significant impact on satisfaction.

Image

Image is the portrait of company, brand, or institution perceived by the consumers. Acquiring a positive image from consumers is a great advantage that can help the company retain its position in the market (Özkan, Süer, Keser and Kocakoç, 2020). The image of a school directly reflects students' overall perception and selection of the school, so image can also determine the survival and competitiveness of the school in the market (Dennis, Papagiannidis, Alamanos and Bourlakis, 2016; Osman, Saputra, and Luis, 2018). The level of professional knowledge and skills, number of talented instructors and students that educational institutions have can all represent the class of the institution (Shurair and Pokharel, 2019). Image would influence consumers' experience through service level (Weerasinghe and Fernando, 2018). High quality service would leave a good impression on students and enhance their satisfaction. Masserini, Bini, and Pratesi (2018) have also proven that student's satisfaction can be strongly predicted by the institution's image. As a result, following hypothesis is proposed for the study:

H4: Image has a significant impact on satisfaction.

Perceived usefulness

Perceived usefulness is defined as internal belief and attitude of an individual that performing a task will enhance his or her performance (Chang and Chen, 2019). In other words, learners who believe engaging in a behavior is useful or can improve their performance by gaining new skills after training (N. Kashive, Powale, and K. Kashive, 2021). A large number of studies have confirmed that perceived usefulness has a strong impact on users' attitudes and satisfaction with the use of online systems. Perceived usefulness is attributed to external motivation, which has a predictive effect on student satisfaction (Rouibah, Hamdy, and Al-Enezi, 2009). Islam, Mok, Xiuxiu and Leng (2018) believe that perceived usefulness would directly affect user satisfaction, which agree with research of Salimon, Sanuri, Aliyu, Perumal and Yusr (2021) that perceived usefulness would affect the continuous learning willingness and satisfaction of students receiving online teaching. As a result, following hypothesis is proposed for the study:

H5: Perceived usefulness has a significant impact on satisfaction.

Satisfaction

Satisfaction is defined as the level of pleasantness that the consumers have gained from the attainment of their expectation, needs and wants from the product or service (Fu, Liu, Fang, Luo and Cai, 2020). Satisfaction refers to the opinions or suggestions an individual get when performing something that he or she wanted or expected (El Refae, Kaba, and Eletter, 2021). Satisfaction of the students and teachers can be influenced by the competencies, acceptance, services and resources provided by the school (Alazmeh, 2019; Kamalluarifin, Aniza, Jayabalan, Saufi, and Karib, 2018). When students' satisfaction on learning experience is high, students and their parents tend to feel proud of the school and are likely to share their school information with others (Santos, Marques, Justino, Mendes, 2020). Student satisfaction can be enhanced by the school's reputation, which is an effective method that does not need to invest in publicity costs (Panda, Pandey, and Bennett, 2019). The competitive advantage and performance of the school lies in its high degree of satisfaction from students (Tanasapsakul and Vongurai, 2018). If the school could earn loyalty from students, they may share their academic experience to their society (Giner and Rillo, 2016). As a result, following hypothesis is proposed for the study:

H7: Satisfaction has a significant impact on Word of mouth.

Research Methods and Materials

Research Framework

The conceptual framework of this study refers to five structural models of literature in the fields of education and physical education. Teeroovengadum et al. (2019) studied the structural model of student satisfaction and loyalty in the service quality of higher education. Second literature is on the influence of customer satisfaction in traditional business environment on brand loyalty selection relationship (Kataria and Saini 2020). Furthermore, the third paper uses references from Mouakket and Bettayeb (2015) which investigates the willingness of university teachers to continue using the online system based on its usability and usefulness. Lasty, the papers of Jain, Kamboj, Kumar, and Rahman (2018) and Moura e Sá and Cunha (2019) illustrated the relationship between customers' trust and reputation in sports clubs and other business fields. From framework of these past studies, conceptual model for this study is proposed as shown in Figure 1. Factors of perceived value (PV), brand trust (BT), brand identification (BI), image (I) and

perceived usefulness (PU) are studied for determinants of students' and parents' satisfaction (S) and word-of-mouth (WOM) of the DanceSport club.

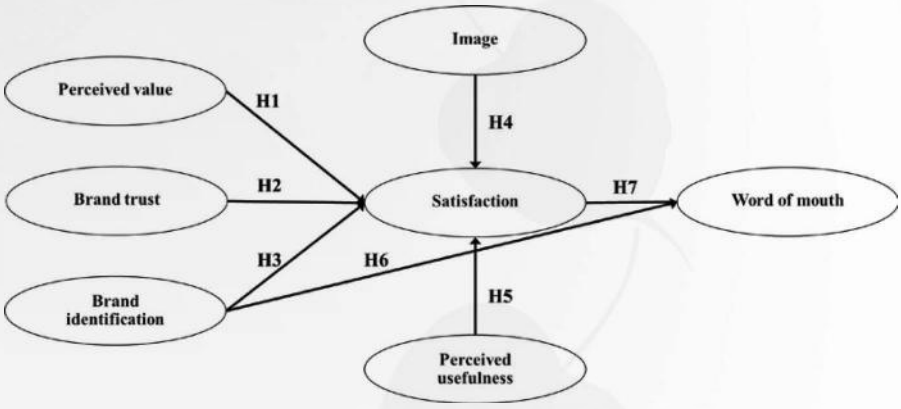


Figure 1 Conceptual Framework

Methodology

The quantitative analysis of multi-stage sampling was adopted in this study. The questionnaire was utilized for data collection, which item-objective congruence (IOC) test and Cronbach's Alpha method were conducted before distribution to ensure the reliability. Questionnaires were developed online using "Questionnaire Star" platform and distributed to the target respondents via WeChat group. There are four parts to the questionnaire, screening questions, independent and dependent variables measurement, and demographic profile questions. The Likert 5 scale was used in the questionnaire to test the 7 hypotheses proposed, and SPSS 26.0 and AMOS were used to analyze the CFA, which ensured the validity and reliability of the structural equation model. Finally, the influence and correlation between the variables in the SEM model are tested to illustrate the significant and non-significant relationship.

Population and Sample Size

Th target population defined for this study is the parents of students aged 4 to 14 years old and are members of the selected DanceSport clubs in Chengdu. The main consumer groups of DanceSport clubs are children and teenagers aged 4-14, accounting for more than 65% of the total consumer groups (Chengdu DanceSport Association Official, 2019). The recommended sample size is at least 425 copied based on using A-priori Sample Size Calculator for Structural

Equation Models (SEM) (Soper, 2019). The parameters for calculation were 7 latent variables and 29 observed variables at the probability level of 0.05. Therefore, this study finally decided to use a sample size of 500 for statistical verification.

Sampling method

A multi-stage sampling method was adopted to collect data from target respondents. Purposive sampling was firstly used to select the most famous DanceSport clubs in the four regions of Chengdu. Famous in this context is based on the scoring of professional competitions sponsored by Chengdu DanceSport Association. Stratified random sampling is then used to divide the total sample size into four sample units based on the size of clubs' registered members as shown in table 1. Purposive and convenience sample were lastly used to screen and obtain response from parents of the club's registered members aged 4 to 14 years old and willing to participate in the questionnaire. With the consent from the club's owners, questionnaires are distributed via WeChat group of parents at each club.

Table 1 Sample Size Distribution

DanceSport clubs	West Side Club	South Side Club	East Side Club	North Side Club	Total
Population Size	1200	864	636	420	3120
Number of respondents	193	138	102	57	500

Source: Chengdu DanceSport Association Official. (n.d.). Annual Report. Retrieved from http://www.cdtywdxh.com/index.php?c=channel&a=type&tid=33

Results

Demographic Information

A total of 500 respondents were surveyed in this study. Among the young people aged 4-14 who received DanceSport training, girls were accounted for 83%, and boys were accounted for 17%. 198 respondents (39.6%) were at the age of 4 to 8 years old and 302 respondents (60.4%) were at 9 to 14 years old. Moreover, 89 respondents (5.6%) have experience in DanceSport training for less than a year, 273 respondents (54.6%) for 1 to 3 years, 112 respondents (22.4%) for 3 to 6 years, and 26 respondents (5.2%) for above 6 years.

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Kataria and Saini (2020) believes that the CFA provides a more precise way of explaining the error variance results of the hypothesis variable. In the field of social science research, the CFA has played a major role in testing and observing the reliability of measurements. The CFA test data is in line with the hypothesis model proposed and needs to be tested with AMOS for a universally positive test tool (Chawla and Saxena, 2016). Table 2 has outlined the results from CFA testing. Acceptable values are determined at higher than 0.5 for factor loading, Composite Reliability (CR) at value higher than 0.7 and Average Variance Extracted (AVE) at value higher than 0.4 (Fornell and Larcker, 1981). All the 7 variables showed good results. The values of discriminant validity shown in table 3 were analyzed from the square root of AVE and all are greater than the factor correlations. The model fitting indexes in table 4 also showed acceptable results. Hence, the convergence validity and discriminant validity are guaranteed.

Table 2 Confirmatory Factor Analysis Result

Latent Variables	Source of Questionnaire (Measurement Indicator)	No. of Items	Cronbach's Alpha	Factors Loading	CR	AVE
PV	Hume and Mort (2010)	3	0.723	0.665-0.696	0.724	0.467
BT	Jain et al. (2018)	3	0.884	0.820-0.875	0.884	0.717
BI	Rather and Hollebeek (2019)	3	0.881	0.819-0.883	0.880	0.710
I	Clemes et al. (2013)	4	0.822	0.668-0.795	0.824	0.541
PU	Rouibah et al. (2009)	3	0.761	0.667-0.792	0.763	0.518
S	Panda et al. (2019)	4	0.767	0.561-0.728	0.773	0.463
WOM	Mahadin and Akroush, (2019)	4	0.834	0.708-0.782	0.834	0.558

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

Table 3 Discriminant Validity Output

Variables	PV	BT	BI	I	PU	S	WOM
PV	**0.683**						
BT	0.485	**0.847**					
BI	0.524	0.743	**0.843**				

Table 3 Discriminant Validity Output (continued)

Variables	PV	BT	BI	I	PU	S	WOM
I	0.436	0.420	0.421	**0.736**			
PU	0.146	0.256	0.261	0.143	**0.720**		
S	0.674	0.531	0.556	0.504	0.192	**0.680**	
WOM	0.353	0.313	0.245	0.321	0.052	0.371	**0.747**

Note: The diagonally listed value are the AVE square roots of the variables

Table 4 Goodness of Fit

Index	Acceptable Values	Measurement Model	Structural Model
CMIN/DF	<5.00 (Awang, 2012)	1.373	3.895
GFI	≥0.85 (Sica and Ghisi, 2007)	0.950	0.851
AGFI	≥0.80 (Sica and Ghisi, 2007)	0.935	0.807
NFI	≥0.80 (Wu and Wang, 2006)	0.946	0.845
CFI	≥0.80 (Bentler, 1990)	0.985	0.879
TLI	≥0.80 (Sharma, Verma, and Pathare, 2005)	0.981	0.856
RMSEA	< 0.08 (Pedroso et al., 2016)	0.027	0.076

Note : CMIN/DF = The ratio of the chi-square value to degree of freedom, GFI = Goodness-of-fit index, AGFI = Adjusted goodness-of-fit index, NFI = Normed fit index, CFI = Comparative fit index, TLI = Tucker-Lewis index, and RMSEA = Root mean square error of approximation

Research Hypothesis Testing Result

The significance of relationship among variables was statistically assessed using regression weight and R^2 variance. Table 5 and figure 2 show hypothesis testing results that H1, H2, H3, H4 and H7 are supported, whereas H5 and H6 are not supported. Perceived value has the greatest impact on satisfaction (β =0.815), followed by image (β =0.285). Further, satisfaction has a sole impact towards word-of-mouth.

Table 5 Hypothesis Result of the Structural Model

Hypothesis	Path	Standardized path Coefficient (β)	T-Value	Testing Results
H1	PV⟶S	0.815	8.165*	Supported
H2	BT⟶S	0.196	4.721*	Supported
H3	BI⟶S	0.285	5.388*	Supported
H4	I⟶S	0.316	5.760*	Supported
H5	PU⟶S	0.039	0.848	Not Supported
H6	BI⟶WOM	-0.099	-1.881	Not Supported
H7	S⟶WOM	0.440	6.351*	Supported

Note: *Significant at p-value<0.05

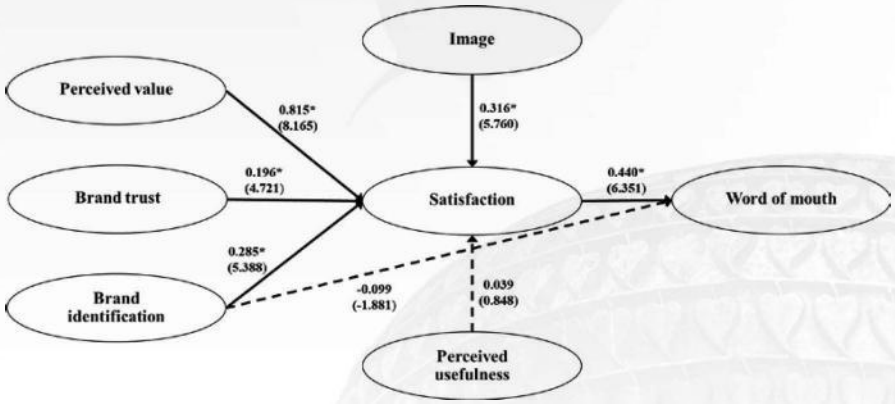


Figure 2 Conceptual Framework

Note : Solid line reports the standardized coefficient with * as p<0.05, and t-value in parentheses. Dash line reports not significant.

Discussion

Based on the statistical data in H1, the perceived value of students and parents joining DanceSport clubs has a strong impact on their satisfaction. This finding is consistent with the studies of Malakooti Asl, Kaffashan Kakhki, and Parirokh (2021), Mallika Appuhamilage and Torii (2019), and Teeroovengadum et al. (2019). Generally, the perceived value is evaluated through

money purchase, and happiness is generated through psychological satisfaction or perceived cost-performance ratio (Sevilmiş and Çevik, 2021). Image is the second strongest impact on the satisfaction of students and parents from the result in H4. Their perceptions, feeling, and interpretation towards the DanceSport clubs can impact or enhance the satisfaction level, which in line with previous studies of T. Chandra, Hafni, S. Chandra, Purwati, and J. Chandra (2019), Jeong and Kim (2020), Lu et al. (2020), and Osman and Saputra (2019). The level of consumer's satisfaction includes cognitive and affective aspects which perceived value and image are resulted from the cognitive behavior. Brand identification is the third strongest impact of satisfaction according to H3. Which implies that customer satisfaction can be heighten from the greater level of their commitment or perception towards the brand or DanceSport Club. The finding is similar to research of Balaji et al. (2016), Chen (2017) and Rather and Hollebeek (2019). Brand trust also significantly impact satisfaction in H2, which agree with the studies of Girard and Pinar (2021) and Hopp and Fisher (2021). Trust in the brand or DanceSport club can encourage their satisfaction and experience when using service. On the other hand, satisfaction of students and parents at DanceSport clubs is not derived from perceived usefulness, as proven in H5. The finding contradicts with the studies Islam et al. (2018) and Salimon et al. (2021), however agrees with studies of Kashive et al. (2021). To differentiate the service level among the DanceSport clubs that leads to satisfaction and disseminate positive word-of-mouth, students and parents regard value received, club image, and brand identification and trust rather than perceived usefulness. The benefits gained from dance training may not differ among the clubs to form or included as a factor for competitive advantages in their perspective. Also, as seen in H6, brand identification does not directly impact word-of-mouth, but instead impact indirectly through satisfaction. Therefore, to stimulate consumer's positive word-of-mouth, ensuring customer satisfaction should be emphasized as proven in H7. This finding is consistent with Santos et al. (2020) and Giner and Rillo (2016).

Conclusion

The research related to DanceSport is in a relatively blank research field, and the relevant literature is very few. This study takes the theoretical research of physical education and management as the theoretical basis of the research, combines these research results with

management, and tries to study some problems that should be paid attention to in the process of marketing operation of Dance Sport. This study would enable to identify the factors creating customer satisfaction and dissemination of positive word-of-mouth regarding the DanceSport club. Data was collected from 500 parents of DanceSport clubs' students aged 4 to 4 years old in Chengdu. Seven hypotheses were proposed and adopted the IOC, CFA, and SEM data analysis to effectively test the conceptual model. The data results can be concluded that to stimulate positive word-of-mouth from consumers, the club's owner must emphasize on building customer satisfaction. Satisfaction of parents and students' of DanceSport club in this study is driven significantly by perceived value, image, brand identification and brand trust respectively. Therefore, the clubs' marketing strategies or operation management strategies should be developed in the manner that continuously improve these aspects in customer perspective. The club's owner should ensure that the provided services and entertainment are worth the money and time spent to form value for customers (Hume and Mort, 2010), leave a good impression after service rendering and build a positive reputation to the DanceSport club (Clemes et al., 2013). Also, engagement and reliance are important for customers to identify strongly with the DanceSport club (Rather and Hollebeek, 2019) and trust on the services (Jain et al., 2018).

Recommendation

The findings of this study indicate that customers' word-of-mouth is impacted from satisfaction, and satisfaction can be derived from perceived value, image, brand identification and brand trust. Therefore, the recommendation for the DanceSport or sport club's owners and marketing practitioners is to develop marketing and operation strategies that aim to build or enhance these factors. To create value to customers, the owners and marketing practitioners can conduct a deep dive study on the customers' expectations from the services, both in monetary and non-monetary aspects. So that services can be customized or adapted to meet their target customers and perceived as worthwhile. A deep dive study in this case can be done through customer satisfaction survey or focused group interview with the parents. As perceived value is the most influential factor to enhance customer satisfaction, seeking and meeting customers' expectation should be prioritized and given effort for achievement. Second prioritization should be given to building image and reputation for the DanceSport club. To in line with the direction

of Chengdu in promoting the sports industry through national DanceSport competitions, the clubs' owner can strive on building capable and talent athletics for the competitors. Numbers of awards winning, talent athletics and instructors can determine the reputation of DanceSport clubs (Shurair and Pokharel, 2019). Also, social media should be utilized to promote and build images of the club such as consistently promote activities of the club and appraisal received. In order to build brand identification and brand trust, club's owners should focus on building engagement activities with the parents and students such as holding sporting and fun events, dance performance events to add students experience and commitment to the clubs. The core culture of the club should be shaped differently from other brands such as the diversified means of identity for customers to recognized and earned competitive advantage. Performing well on these dimensions can resulted to parents and students' satisfaction, which can further influence them to share positive experience and commitment in the club to their society. It can help the club to secure talent athletics, attract new members, and stabilize business operations and performance.

Limitation and Further Study

The sample size of this study is selected from the four DanceSport clubs based on comprehensive, and competitions score from Chengdu DanceSport Association. Different sports and art items, different cities and even different countries are likely to show different statistical results. The research could be extended from the sample size level, variables design, or comparative tests could be carried out to achieve different comprehensive statistical results.

Reference

Alazmeh, S.G. (2019). The relationship between e-learning service and student satisfaction a case study at the Syrian Virtual University, business. *Management and Education, 17*, 49-71.

Awang, Z. (2012). *Structural equation modeling using AMOS graphic*. Shah Alam: Penerbit Universiti Teknologi MARA.

Balaji, M. S., Roy, S. K. & Sadeque, S. (2016). The antecedents and consequences of university brand identification. *Journal of Business Research, 69*(8), 3023-3032.

Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin, 107*(2), 238–246. https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238

Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A.A., & Chandra, J. (2019). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking: An International Journal, 26*(5), 1533-1549. https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212

Chang, I.H., & Chen, R.S. (2019). The impact of perceived usefulness on satisfaction with online parenting resources: the mediating effects of liking and online interaction. *Asia-Pacific Education Researcher, 29*, 307-317.

Chawla, A. & Saxena, S. (2016). A confirmatory factor analysis of knowledge management assessment instrument in Indian higher educational institutions. *International Journal of Quality & Reliability Management, 33*(7), 1019-1029.

Chen, Y.-C. (2017). The relationships between brand association, trust, commitment, and satisfaction of higher education institutions. *International Journal of Educational Management, 31*(7), 973-985. https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2016-0212

Chengdu DanceSport Association Official. (2019). Daily life of "World Famous City of Sports Dance": More than 6000 students compete in dance sports competition in Chengdu. Retrieved from http://www.cdtywdxh.com/index.php?c=article&id=199

Chengdu DanceSport Association Official. (n.d.). Annual Report. Retrieved from http://www.cdtywdxh.com/index.php?c=channel&a=type&tid=33

China DanceSports Federation. (2019). The 10th World Dance Sports Festival-2019 WDSF World U21 Latin Dance Championship kicks off. Retrieved from http://www.cdsf.org.cn/xhome/articleDetail?id=48897&type=%E5%85%A8%E9%83%A8

Clemes, D. M., Cohen, A. D. & Wang, Y. (2013). Understanding Chinese university students' experiences: an empirical analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 25*(3), 391-427. https://doi.org/10.1108/APJML-07-2012-0068

Cownie, F. (2016). An analysis of word-of-mouth communication amongst students. Do UK students behave differently from their overseas counterparts? *Journal of Communication Arts, 34*(3), 67-78.

Czaczkes, T.J., Brandstetter, B., di Stefano, I., & Heinze, J. (2018). Greater effort increases perceived value in an invertebrate. *Journal of Comparative Psychology, 132*(2), 200.

Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2016). The role of Brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research, 69*(8), 3049-3057.

El Refae, G.A., Kaba, A., & Eletter, S. (2021). Distance learning during COVID-19 pandemic: satisfaction, opportunities and challenges as perceived by faculty members and students. *Interactive Technology and Smart Education, 18*(3), 298-318.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research, 18*(1), 39-50.

Fu, X., Liu, S., Fang, B., Luo, X., & Cai, S. (2020). How do expectations shape consumer satisfaction? An empirical study on knowledge products. *Journal of Electronic Commerce Research, 21*(1), 1-20.

Giner, G.R., & Rillo, A.P. (2016). Structural equation modeling of co-creation and its influence on the student's satisfaction and loyalty towards university. *Journal of Computational and Applied Mathematics, 291*, 257-263.

Girard, T., & Pinar, M. (2021). An empirical study of the dynamic relationships between the core and supporting brand equity dimensions in higher education. *Journal of Applied Research in Higher Education, 13*(3), 710-740. https://doi.org/10.1108/JARHE-04-2020-0097

Hayat, T., & Hershkovitz, A. (2018). The role social cues play in mediating the effect of eWOM over purchasing intentions: An exploratory analysis among university students. *Journal of Customer Behaviour, 17*(3), 173-187. https://doi.org/10.1362/147539218X15434304746027

Holland, D., Krause, A., Provencher, J., & Seltzer, T. (2018). Transparency tested: the influence of message features on public perceptions of organizational transparency. *Public Relations Review, 44*(2), 256-264.

Hopp, T., & Fisher, J. (2021). A psychological model of transparent communication effectiveness. *Corporate Communications: An International Journal, 26*(2), 403-419.

Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8.

Hume, M. & Mort, G. S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing, 24*(2), 170–182.

Islam, A.Y.M.A., Mok, M.M.C., Xiuxiu, Q., & Leng, C.H. (2018). Factors influencing students' satisfaction in using wireless internet in higher education: Cross-validation of TSM. *The Electronic Library, 36*(1), 2-20. https://doi.org/10.1108/EL-07-2016-0150

Jain, N.K., Kamboj, S., Kumar, V. & Rahman, Z. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence & Planning, 36*(1), 63-78.

Jalilvand, M.R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence and Planning, 35*(1), 81-110.

Jeong, Y. & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32*(4), 940-960. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101

Kamalluarifin, W.F.S.W., Aniza, F.N.F.M., Jayabalan, H., Saufi, M.L.H.M., & Karib, S.H.F. (2018). Blended learning: satisfaction among accounting students in UNITEN KSHAS. *Global Business and Management Research, 10*(3), 547-557.

Kataria, S. & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies, 9*(1), 62-87. https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046

Kashive, N., Powale, L. & Kashive, K. (2021). Understanding user perception toward artificial intelligence (AI) enabled e-learning. *International Journal of Information and Learning Technology, 38*(1), 1-19. https://doi.org/10.1108/IJILT-05-2020-0090

Kim, M., & Zhang, J. (2019). Structural relationship between market demand and member commitment associated with the marketing of martial arts programs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 20*(3), 516-537.

Lee, D., Ng, P.M.L., & Bogomolova, S. (2019). The impact of university brand identification and eWOM behaviour on students' psychological well-being: a multi-group analysis among active and passive social media users. *Journal of Marketing Management, 36*(2), 1-20.

Lee, H. N., Lee, A. S., & Liang Y. W. (2019). An empirical analysis of brand as symbol, perceived transaction value, perceived acquisition value and customer loyalty using structural equation modeling. *Sustainability, 11*(7), 2116.

Lu, C.-S., Weng, H.-K., Chen, S.-Y., Chiu, C.W., Ma, H.Y., Mak, K.W. & Yeung, T.C. (2020). How port aesthetics affect destination image, tourist satisfaction and tourist loyalty? *Maritime Business Review, 5*(2), 211-228. https://doi.org/10.1108/MABR-12-2019-0056

Mahadin, B.K. & Akroush, M.N. (2019). A study of factors affecting word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan. *International Journal of Emerging Markets, 14*(4), 639-667.

Malakooti Asl, N., Kaffashan Kakhki, M., & Parirokh, M. (2021). The evaluation of the relationship between customers' knowledge management and their loyalty to academic libraries. *Global Knowledge, Memory and Communication, 70*(3), 205-224.

Mallika Appuhamilage, K.S., & Torii, H. (2019). The impact of loyalty on the student satisfaction in higher education: A structural equation modeling analysis. *Higher Education Evaluation and Development, 13*(2), 82-96. https://doi.org/10.1108/HEED-01-2019-0003

Masserini, L., Bini, M., & Pratesi, M. (2018). Do quality of services and institutional image impact students' satisfaction and loyalty in higher education? *Social Indicators Research, 146*(1), 91-115.

Mouakket, S. & Bettayeb, A. M. (2015). Investigating the factors influencing continuance usage intention of Learning management systems by university instructors: The Blackboard system case. *International Journal of Web Information Systems, 11*(4), 491-509.

Moura e Sá, P. & Cunha, P. (2019). Drivers of customer satisfaction and loyalty in swimming pools. *The TQM Journal, 31*(3), 436-450. https://doi.org/10.1108/TQM-09-2018-0127

Nauright, J., & Pope, S. (2016). The twenty-first-century SportsWorld: global markets and global impact. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics, 20*(12), 1817-1820.

Nielsen Sports. (2017). China emerging market focus. Retrieved from https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/china-emerging-market-focus-nielsen-sports.pdf

Osman, A.R. & Saputra, R.S. (2019). A pragmatic model of student satisfaction: a viewpoint of private higher education. *Quality Assurance in Education, 27*(2), 142-165.

Osman, A., Saputra, R. S., & Luis, M. (2018). Exploring mediating role of institutional image through a complete Structural Equation Modeling (SEM): A perspective of higher education. *International Journal for Quality Research, 12*(2), 517-536.

Özkan, P., Süer, S., Keser, İ.K., & Kocakoç, İ.D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing, 38*(2), 384-405.

Pan, C., Lei, Y., Wu, J., & Wang, Y. (2021). The influence of green packaging on consumers' green purchase intention in the context of online-to-offline commerce. *Journal of Systems and Information Technology, 23*(2), 133-153. https://doi.org/10.1108/JSIT-11-2019-0242

Panda, S., Pandey, S.C., & Bennett, A. (2019). University brand image as competitive advantage: a two-country study. *International Journal of Educational Management, 33*(2) 234-251.

Pedroso, R., Zanetello, L., Guimaraes, L., Pettenon, M., Goncalves, V., Scherer, J., Kessler, F., & Pechansky, F. (2016). Confirmatory factor analysis (CFA) of the crack use relapse scale (CURS). *Archives of Clinical Psychiatry, 43*(3), 37-40.

Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management, 34*(7), 1119-1141.

PwC. (2019). Sports industry – time to refocus? Retrieved from https://www.pwc.ch/en/insights/sport/sports-survey-2019.html

Rather, R.A. & Hollebeek, L.D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(3), 1432-1451.

Rezaei, S., Sivasubramaniam, S., & Ho, R.C. (2017). Post-purchase apps usage attitudes: Revisiting trust, customer satisfaction, and loyalty of apps usage. In S. Rezaei (Ed.), *Apps Management and E-Commerce Transactions in Real-time* (pp. 194-209). IGI Global.

Rosario, A.B., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T.H.A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: a meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research, 53*(3), 297-318.

Rouibah, K., Hamdy, H.I. & Al-Enezi, M.Z. (2009). Effect of management support, training, and user involvement on system usage and satisfaction in Kuwait. *Industrial Management & Data Systems, 109*(3), 338-356. https://doi.org/10.1108/02635570910939371

Tanasapsakul, W., & Vongurai, R. (2018). An investigation of the factors influencing consumers of different generation's behavioral intention towards franchised Japanese restaurants in Bangkok, Thailand. *AU-GSB e-Journal, 11*(2), 40-53.

To, W.M., & Lung, J.W.Y. (2020). Factors influencing internship satisfaction among Chinese students. *Education + Training, 62*(5), 543-558. https://doi.org/10.1108/ET-01-2020-0023

Tweephoncharoen, J., & Vongurai, R. (2020). The factors influencing on purchase intention of Thai and Chinese customers towards the hotel industry in Bangkok, Thailand. *AU-GCS e-Journal, 12*(2), 35-39.

Salimon, M.G., Sanuri, S.M.M., Aliyu, O.A., Perumal, S., & Yusr, M.M. (2021). E-learning satisfaction and retention: a concurrent perspective of cognitive absorption, perceived social presence and technology acceptance model. *Journal of Systems and Information Technology, 23*(1), 109-129. https://doi.org/10.1108/JSIT-02-2020-0029

Santos, G., Marques, C.S., Justino, E., & Mendes, L. (2020). Understanding social responsibility's influence on service quality and student satisfaction in higher education. *Journal of Cleaner Production, 256*, 120597.

Sevilmiş, A., & Çevik, H. (2021). Perceived value: Definitions, concepts and measures for sport and fitness industry. *Turkish Journal of Sport and Exercise, 23*(2), 119-129.

Sharma, G. P., Verma, R. C., & Pathare, P. (2005). Mathematical modeling of infrared radiation thin layer drying of onion slices. *Journal of Food Engineering, 71*(3), 282–286.

Shurair, A. S. A. & Pokharel, S. (2019). Stakeholder's perception of service quality: a case in Qatar. *Quality Assurance in Education, 27*(4), 493-510. https://doi.org/10.1108/QAE-05-2017-0023.

Sica, C. & Ghisi, M. (2007). The Italian versions of the Beck Anxiety Inventory and the Beck Depression Inventory-II: Psychometric properties and discriminant power. In M.A. Lange (Ed.), *Leading - Edge Psychological Tests and Testing Research* (pp. 27-50). New York: Nova.

Soper, D. S. (2019). A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models [Software]. Retrieved from http://www.danielsoper.com/statcalc.

Teeroovengadum, V., Nunkoo, R., Gronroos, C., Kamalanabhan, T.J. & Seebaluck, A.K. (2019). Higher education service quality, student satisfaction and loyalty: Validating the HESQUAL scale and testing an improved structural model. *Quality Assurance in Education, 27*(4), 427-445.

Weerasinghe, I.M.S., & Fernando, R.L.S. (2018). Critical factors affecting students' satisfaction with higher education in Sri Lanka. *Quality Assurance in Education, 26*(1), 115-130.

Wu, J. H., & Wang, Y. M. (2006). Measuring KMS success: A respecification of the DeLone and McLean's model. *Information and Management, 43*(6), 728–739.

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย

Creative Business Network Management of The Service of The Co-Operated Pharmacy in Thailand

อนันต์ วัชรดำรงกุล*[1] จันทนา แสนสุข[2] และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์[3]
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี[1,3]
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ[2]
1 หมู่ 3 ต.สามพระยา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120
Anan Watcharadamrongkun Jantana Sansook and Viroj Jadesadalug
Faculty of Management Science, Silpakorn University
Faculty of Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi
Campus No.1, Village No.3, Sam Phraya, Cha-am, Petchaburi, 76120
Email : ananwatc1@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเพื่อพัฒนากรอบแนวคิดการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย ใช้การวิจัยค้นคว้ารวบรวมเอกสารข้อมูลจาก หนังสือ บทความ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวกับเนื้อหาโดยการทบทวนวรรณกรรมด้วยการวิจัยเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ นำมาพัฒนาสร้างตัวแปรในการวิจัย การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นเป็นความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างองค์กร และมีความพยายามในการใช้ทรัพยากรร่วมกันเพื่อเป็นกลไกสำคัญในการดำเนินงาน

ผลการศึกษาพบว่าการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ในการจัดการธุรกิจระหว่างองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระดับองค์กร ถือเป็นพื้นฐานสำคัญของความสามารถเชิงพลวัต และความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด สร้างผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยการวิจัยนี้รวบรวมสรุปกรอบแนวคิดการศึกษาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ในอนาคต

คำสำคัญ : การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ร้านยาชุมชนอบอุ่น การพึ่งพาทรัพยากร

29 เมษายน 2564/ 17 มิถุนายน 2564/ 17 พฤศจิกายน 2564
29 April 2021/17 June 2021/ 17 November 2021

Abstract

A study to develop a conceptual framework for creative business network management of The Service of The Co-Operated Pharmacy in Thailand. This research gathers documents from books, articles, journals and content research by literature review with documentary research and various research works to develop variable factors of creative business network management of The Service of The Co-Operated Pharmacy. This is an important relationship between the organization and efforts that has been made to share resources as a key mechanism of operation approach.

The results revealed that creative business network management is in the effective management of inter-organizational business. It also creates a relationship of the organizational level. Moreover, it is the cornerstone of dynamic capability and marketing innovation capability in the effective of The Service of The Co-Operated Pharmacy performance. This research summarizes and concludes a conceptual framework to creative business network management of The Service of The Co-Operated Pharmacy and a guideline for empirical research studies in the future.

Keywords : Creative business network management, The Service of The Co-Operated Pharmacy, Resource Dependence

บทนำ

ประเทศไทยใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมฉบับที่ 12 มีการพัฒนาประเทศตามภาวะการเปลี่ยนแปลงของสังคม และลดปัญหาผู้ป่วยแออัดจากการรอการรักษานานเกินไป ส่งผลให้ผู้ป่วยไม่กินยา และไม่มารับยา การกระจายการให้บริการภาครัฐด้านสาธารณสุข ตามนโยบายการส่งต่อผู้ป่วยทำให้ภาครัฐเริ่มลดความแออัดของผู้ป่วยในโรงพยาบาล (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560: 8-12)

จากปัญหาด้านสาธารณสุขความแออัดร่วมถึงปัญหาการระบาดของ COVID – 19 จึงมีโครงการรับยาใกล้บ้านแต่เนื่องจากการขาดทักษะและแนวทางของร้านยาชุมชนกับโรงพยาบาลจึงเริ่มด้วยการทดสอบร้านยาร่วมกับเครือข่ายคลินิกชุมชนอบอุ่นได้ผลในการช่วยแบ่งเบาภาระด้วยการดึงเอกชนร่วมบริการแต่ต้องพัฒนาเครือข่ายเพื่อการส่งต่อข้อมูล และการบริหารเวชภัณฑ์ (วิวรรธน์ อัครวิเชียร และคณะ, 2551: 1810–1821) ในการจัดบริการรับยาที่ร้านยาชุมชน ซึ่งเป็นทรัพยากรในระบบสาธารณสุขมาสนับสนุนบริการด้วยการประยุกต์ใช้การจัดการเครือข่าย และการพึ่งพาทรัพยากร (สำนักยา, 2563: 1)

จากแนวคิดที่นำมาประยุกต์เกี่ยวกับการจัดการใน 2 ส่วนมาใช้ในการสนับสนุน ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจ (Business Network) และแนวคิดทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependence

Theory) จากทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจที่ Leonhard Euler ได้พัฒนาแนวคิดของความสามารถเครือข่ายขององค์กร ซึ่งรวบรวมประสิทธิภาพการทำงานของการจัดการเครือข่าย และคุณสมบัติการจัดการเครือข่ายในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร (Thomas and Hans, 2004) ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากรที่ Pfeffer and Salancik ได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายถึงความจำเป็นขององค์กรที่ต้องพึ่งพาทรัพยากรจากภายในและภายนอกองค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันขององค์กร (Pfeffer and Salancik, 1978)

ดังนั้นรูปแบบการดำเนินร้านขายยาควรจะเป็นไปในลักษณะของการเชื่อมโยงระหว่างโรงพยาบาลที่มีแพทย์ทำการรักษาร่วมกับร้านขายยาที่จะจำหน่ายยาตามใบสั่งของแพทย์ โดยการศึกษาการจัดการเครือข่ายทางธุรกิจอย่างสร้างสรรค์มุ่งไปที่การดำเนินงาน และประสิทธิผลเพื่อนำมาพัฒนาการจัดการเครือข่ายธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น
2. เพื่อสังเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

ทบทวนวรรณกรรม

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ เป็นการบูรณาการทรัพยากร และสนับสนุนกลยุทธ์การจัดการเครือข่ายธุรกิจ และความรู้ที่จำเป็น (ฉันทวรรณ เอ้งฉ้วน, 2561: 33-34) โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร และแนวคิดทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจ เป็นกรอบการอธิบายผลการวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependence Theory)

Pfeffer and Salancik (1978) ได้พัฒนาแนวคิดทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร กล่าวถึงความจำเป็นขององค์กรต้องรับการแบ่งปันทรัพยากรจากภายนอกหากทรัพยากรนั้นมีความสำคัญกับองค์กร องค์กรไม่สามารถเข้าถึงทรัพยากรและไม่สามารถหาทรัพยากรอื่นเข้ามาทดแทนกับปัจจัยนี้ ทำให้เกิดการพึ่งพาระหว่างองค์การ

โดยทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร ส่งผลกับการตัดสินใจขององค์การ ในการพึ่งพาทรัพยากรสำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูล การทำงานร่วมกันที่มากขึ้นระหว่างองค์กร เพื่อเอื้ออำนวยในการเข้าถึงความรู้และทรัพยากรของพันธมิตรโดยไม่จำเป็นต้องลงทุนในฐานทรัพยากรที่สมบูรณ์ (Johannes and Pursey, 2013)

2. ทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจ (Business Network)

Thomas and Hans, (2004) พัฒนาแนวคิดเครือข่ายธุรกิจที่มีการจัดการเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร การแลกเปลี่ยนข้อเสนอ และการทำงานร่วมกันทางเทคโนโลยี ด้วยการใช้ศักยภาพด้านความสามารถของเครือข่ายทำให้องค์กรสร้าง และใช้ความสัมพันธ์กับองค์กรอื่น ๆ ในการบริการ และการขาย

องค์กรสามารถสะสมความสัมพันธ์โดยการหาข้อมูลที่มีค่าและทรัพยากร ในการดำเนินการด้านปฏิบัติการ (Hsian-Ming and Hsin-Feng, 2019) การสร้างความสัมพันธ์แบบทางการ และแบบไม่เป็นทางการระหว่างธุรกิจ (Christina, 2019)

ปัจจัยของสิ่งที่เกิดก่อนการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (Creative Business Network Management Antecedent Factors)

เป็นความสามารถในการทำงานระหว่างองค์กร ในกรอบการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน (Assess the Uncertainty of the Task Environment)

รับรู้ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม (Environment Impact Assessment) การร่วมมือขององค์กรมีการประเมินผลภายนอกและภายในองค์กร โดยปรับเปลี่ยนบริการ และแก้ปัญหากับพันธมิตร (สุชน ทิพย์ทิพากร และคณะ, 2561) จากผลกระทบของสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความแข็งแกร่งขององค์กร (Yi and Erno, 2018)

การออกแบบแนวทางการดำเนินงาน (Design of Operational Guidelines) การสร้างรูปแบบกับแนวทางการดำเนินงานโดยมีการจัดทำมาตรการในการดำเนินงานของการสร้างเครือข่ายธุรกิจ (Schmitt, et al., 2018) ด้วยการกำหนดแนวทางไปยังตลาดที่มีอยู่หรือตลาดใหม่ (Reymen, et al., 2015)

การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร (Knowledge Sharing Between Organizations)

การแบ่งปันประสบการณ์ (Experience Sharing) องค์กรที่มีการสะสมประสบการณ์จะมีความสามารถในการให้ความรู้ที่มีคุณค่าและความเชี่ยวชาญมากขึ้น (Yi and Erno, 2018) ในการทำงานที่เฉพาะเจาะจงได้สำเร็จด้วยการแบ่งปันประสบการณ์ที่จะช่วยพัฒนาการความรู้ (Thuong, et al., 2017)

การแบ่งปันเชิงกลยุทธ์การดำเนินงาน (Strategy Sharing) การจัดการหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์มีแนวโน้มที่จะสร้างการแบ่งปันความรู้ ด้านกลยุทธ์ และการบริหารในกระบวนการนวัตกรรมระบบสารสนเทศ (Felipe, et al., 2017) ของระบบบริหารเครือข่ายธุรกิจ (Eduard van and Ashby, 2019)

การแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing) การรวบรวมความรู้และนำข้อมูลมาใช้ (Ming, 2016) กลายเป็นข้อมูลระหว่างองค์กร ด้วยการบูรณาการแบ่งปันข้อมูลในเครือข่ายธุรกิจ (Honglei and Julie, 2019)

ผลลัพธ์ของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ และผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยมีความสามารถเชิงพลวัต และความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ (Creative Business Network Management)

ทักษะความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relational Skill) การดำเนินกิจกรรมร่วมกันก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่มีคุณค่าและความเชื่อถือในเครือข่าย (Elaine, et al., 2017) ที่สัมพันธ์กับองค์กรอื่น (Ming, 2016)

การบูรณาการระหว่างองค์กร (Integration Between Organization) ความสามารถในการใช้ความรู้ทักษะระหว่างองค์กรเพื่อวางแผนการทำงานร่วมกันอย่างเหมาะสมโดยมีบุคลากรเป็นผู้ประสานงานและควบคุมการทำงานจากการวางแผนและการจัดการบุคลากรระหว่างองค์กร (Thomas and Hans, 2004) ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างองค์กร (Honglei and Julie, 2019)

การผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation Interweavement) กระบวนการพัฒนานวัตกรรมในบริบทที่กว้างกว่าบริษัทเดียว ผ่านทำงานร่วมกันด้วยการใช้นวัตกรรมเน้นเทคโนโลยีที่เกิดความได้เปรียบ ในระดับความซับซ้อนที่เข้าใจ และความเข้ากันได้ (Pemila, et al., 2020) ด้วยการตัดสินใจเลือกใช้นวัตกรรมนั้นยังขึ้นกับเทคโนโลยีที่องค์กรมีอยู่แล้วโดยการทำงานร่วมกันระหว่างเครือข่าย (Kim and Ko, 2014)

ความสามารถในการปรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Ability to Adjust Cultural Identity) ความสามารถในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมเพื่อการปรับตัวและเชื่อมโยงการทำงานระหว่างองค์กร (Abubakar, et al., 2019) ก่อให้เกิดทุนทางสังคมและความร่วมมือ (Huang, 2013) ที่มีแนวโน้มที่จะถูกแบ่งปันจากองค์กรหนึ่งไปสู่อีกองค์กรหนึ่ง (Susan, et al., 2013)

ความไว้วางใจบนพื้นฐานจริยธรรมระหว่างองค์กร (Trust and Ethics Between Organization) การรับรู้ถึงเจตนาที่ดี จริงใจ และซื่อสัตย์ที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรมากขึ้น (Elia, et al., 2019) สร้างความเชื่อมั่นที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนความรู้ของเครือข่ายธุรกิจ (Virginie, et al., 2016)

ผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น (The Service of The Co-Operated Pharmacy Performance)

ผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial Performance) เป็นการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรนิยมวัดผลลัพธ์จากรายได้ในการขายสินค้า ผลกำไร การเติบโตของยอดขาย การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาด (Ng, et al., 2017) และความได้เปรียบในด้านต้นทุน (Williamson, 2002)

ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงิน (Non- Financial Performance) ผลประโยชน์ที่ไม่มีตัวตน (Verna, 2000) เป็นมาตรการที่วัดจากความรู้สึกของชุมชน ความภักดีของลูกค้า การปรับปรุงภาพลักษณ์หรือโอกาสในการสร้างบริการ ที่จับต้องไม่ได้ที่เกิดขึ้นในเครือข่าย (Hsian-Ming and Hsin-Feng, 2019)

ความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability)

ความสามารถในการจัดการทรัพยากร (Ability to Manage Resources) การนำทรัพยากรบุคคล กระบวนการ และเทคโนโลยี ร่วมกับการหาความรู้จากองค์กรอื่น (Susan, et al., 2013) มาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินการร่วมกับเครือข่ายอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (Hsian-Ming and Hsin-Feng, 2019)

ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า (Ability to Respond Customers) การใช้กระบวนการทางการตลาดและทรัพยากรขององค์กรเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างตรงใจ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด (Hsian-Ming and Hsin-Feng, 2019) ตามความคาดหวัง ข้อเสนอแนะ และการสื่อสาร (Ghisi and Martinelli, 2006)

ความสามารถในการแข่งขัน (Ability to Competition) การที่กิจการมีการพัฒนาและสร้างความแตกต่างด้านการบริการ ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Hsian-Ming and Hsin-Feng, 2019) เป็นการสร้างคุณค่าผ่านการริเริ่มเช่น การบริการที่ดีขึ้น สร้างตลาดหรือสร้างพันธมิตรใหม่ (Suraksha, et al., 2016)

ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation Capability)

ทักษะการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Skill) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการติดต่อสื่อสารร่วมกันในเครือข่ายที่เข้าถึงได้จากหลายสถานที่ (Ming, 2016) ผ่านการจัดการด้านการตลาด (Cassi and Plunket, 2014) เพื่อให้บริการผู้ป่วยเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลและการวางแผนการตลาด (Christina, 2019)

การบริหารช่องทาง (Channel Management) การติดต่อระหว่างองค์กรผ่านเทคโนโลยี (Thuong, et al., 2017) โดยองค์กรติดต่อกับโรงพยาบาลและผู้ป่วยผ่านระบบออนไลน์มีความสะดวกในการติดต่อในเครือข่าย (Brezink and Hisrich, 2014) มีความเกี่ยวเนื่องด้านการตลาด (Shampy and Zillur, 2017)

ศักยภาพการขาย (Sales Potential) การใช้กระบวนการทางเทคโนโลยี (Suraksha, et al., 2016) และนำเสนอบริการที่มีคุณภาพให้กับผู้ป่วยทำให้เกิดความประทับใจ (Hsian-Ming and Hsin-Feng, 2019)

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์และความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของธุรกิจร้านขายยา

เครือข่ายธุรกิจมีบทบาทในความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด การใช้การเรียนรู้ การแสวงหาความรู้ร่วมกันสัมพันธ์กับการจัดการเครือข่ายธุรกิจ (Abubakar, et al., 2019) โดยการบริหารช่องทางนำไปสู่การดำเนินงานในเครือข่ายด้วยการสร้างมูลค่าร่วมกัน (Thuong, et al., 2017) จากความสัมพันธ์การจัดการเครือข่ายธุรกิจสัมพันธ์กับการใช้นวัตกรรมการตลาด (Hsian-Ming and Hsin-Feng, 2019)

ข้อเสนอ (Proposition) 1: การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของธุรกิจร้านขายยาชุมชนอบอุ่น

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ และความสามารถเชิงพลวัตของธุรกิจร้านขายยา

การพัฒนาการจัดการเครือข่ายธุรกิจ และมีกิจกรรมร่วมกันทำให้ลดขั้นตอนในการทำงานระหว่างองค์กรที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพขององค์กร (Hsian-Ming and Hsin-Feng, 2019) โดยความสามารถเชิงพลวัต ด้วยการใช้วิธีการทางการตลาดเชิงรุกผ่าน เพื่อทำให้เกิดการจัดการในการแข่งขันที่ก่อให้เกิดความสำเร็จทางธุรกิจ (Suraksha, et al., 2016)

ข้อเสนอ (Proposition) 2: การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถเชิงพลวัตของธุรกิจร้านขายยาชุมชนอบอุ่น

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ และผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา

การรวมทรัพยากรโดยใช้การจัดการเครือข่ายธุรกิจที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ (Hsian-Ming and Hsin-Feng, 2019) ผลการดำเนินงานทางธุรกิจในแง่ของผลการดำเนินงานทางการเงิน (Ng, et al., 2017) และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เงินขององค์กร สามารถวัดจากการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า ความมั่นใจในการคงอยู่ของธุรกิจในระยะยาว (นฤมล จิตรเอื้อ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2562: 200 – 229)

ข้อเสนอ (Proposition) 3 : การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางเชิงบวกต่อผลการดำเนินการของธุรกิจร้านขายยาชุมชนอบอุ่น

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัต และความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด

ความสามารถเชิงพลวัต สัมพันธ์กับความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด ในการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ (Brezink and Hisrich, 2014) ช่วยขับเคลื่อนความสำเร็จของเครือข่ายธุรกิจเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของธุรกิจตามสภาพแวดล้อมของตลาด (André, et al., 2017)

ข้อเสนอ (Proposition) 4 : ความสามารถเชิงพลวัต มีอิทธิพลทางเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด และผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา

วิธีการทางการตลาดใหม่จากความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดสัมพันธ์กับการดำเนินงานขององค์กร (Sorawit and Phaprukbaramee, 2016) โดยความสามารถด้านนวัตกรรมทางการตลาดขององค์กรสร้างความแตกต่างให้มากขึ้น (José, et al., 2019) ตามแนวคิดทฤษฎีพึ่งพาทรัพยากรในการใช้ทรัพยากร นำความรู้ และทักษะในการเพิ่มมูลค่าการตลาดและผลการดำเนินงานขององค์กร (Yuan, et al., 2016)

ข้อเสนอ (Proposition) 5 : ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินการของธุรกิจร้านขายยาชุมชนอบอุ่น

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัต และผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา

ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรสนับสนุนผลการดำเนินงานขององค์กร (Hsian-Ming and Hsin-Feng, Y., 2019) เกี่ยวข้องกับการระดมทรัพยากรผ่านโครงสร้างทางสังคม พัฒนาทักษะสร้างความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานระยะยาว (Li-Chang and Chao-Hung, 2010)

ข้อเสนอ (Proposition) 6 : ความสามารถเชิงพลวัต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินการของธุรกิจร้านขายยาชุมชนอบอุ่น

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา โดยมีผลกระทบของความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์จะให้ข้อมูล และความรู้ซึ่งจะนำไปสู่การเชื่อมต่อความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานขององค์กร (Frances and Cynthia, 2019) โดยการจัดการเครือข่ายธุรกิจร่วมกับความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร (Sulaiman and Shehnaz, 2019)

ข้อเสนอ (Proposition) 7 : การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินการของธุรกิจร้านขายยาชุมชนอบอุ่น โดยมีความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา โดยมีผลกระทบความสามารถเชิงพลวัตทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

การจัดการเครือข่ายธุรกิจร่วมกับการปรับปรุงภาพลักษณ์ หรือบริการสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านการปรับปรุงความสามารถเชิงพลวัต (Verna, 2000) ด้วยการปรับการทำงานร่วมกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจ สัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กร (Jaffar, et al., 2019)

ข้อเสนอ (Proposition) 8 : การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินการของธุรกิจร้านขายยาชุมชนอบอุ่น โดยมีความสามารถเชิงพลวัตทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของงาน และการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ร้านขายยาชุมชน

การประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงานที่เพิ่มขึ้น ร่วมกับเครือข่ายองค์กร (Yi and Erno, 2018) ในการจัดการเครือข่ายธุรกิจประกอบด้วยความไม่แน่นอนของภายใน และภายนอก รวมถึงแนวนโยบายของรัฐ ที่มีความสัมพันธ์กับการจัดการเครือข่ายธุรกิจ (Schmitt, et al., 2018)

ข้อเสนอ (Proposition) 9 : การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านขายยาชุมชนอบอุ่น

ความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรและการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ร้านขายยาชุมชน

การจัดการเครือข่ายธุรกิจในความสำเร็จของธุรกิจ (Eduard van and Ashby, 2019) จากการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร ก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายธุรกิจด้วยการแบ่งปันข้อมูล (Honglei and Julie, 2019) ผ่านเครือข่ายธุรกิจจากการแบ่งปันประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ (Yi and Erno, 2018)

ข้อเสนอ (Proposition) 10 : ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านขายยาชุมชนอบอุ่น

วิธีการศึกษา

ตารางที่ 1 สรุปทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

ผู้แต่ง	ลักษณะตัวแปร	ตัวแปรที่ศึกษา
Schmitt, et al., (2018); Yi and Erno, (2018); Reymen, et al., (2015).	ตัวแปรสาเหตุ	ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน

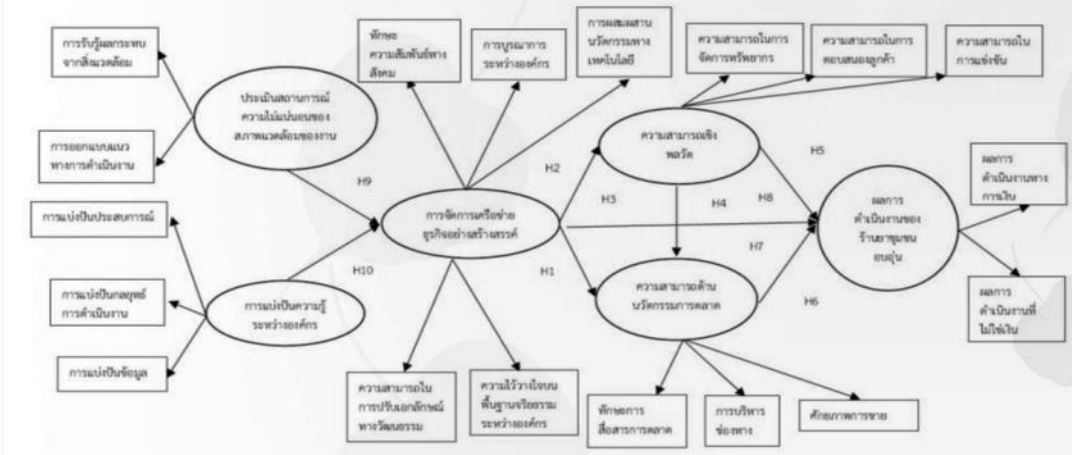
ตารางที่ 1 สรุปทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

(ต่อ)

ผู้แต่ง	ลักษณะตัวแปร	ตัวแปรที่ศึกษา
Honglei and Julie, (2019); Thuong, et al., (2017); Eduard van, et al., (2019); Honglei and Julie (2019); Yi and Erno (2018); Felipe, et al., (2017);	ตัวแปรสาเหตุ	การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร
Elaine, et al., (2017); Honglei and Julie (2019); Pemila, et al., (2020); Abubakar, et al., (2019); Elia, et al., (2019); Verna (2000); Frances and Cynthia (2019); Ming (2016); Kim and Ko (2014); Huang (2013); Susan, et al., (2013); Virginie, et al., (2016)	ตัวแปรกลาง	การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์
Hsian-Ming and Hsin-Feng, (2019); Susan, et al., (2013); Ghisi and Martinelli (2006); Suraksha, et al., (2016)	ตัวแปรผลลัพธ์	ความสามารถเชิงพลวัต
Thuong, et al., (2017); Christina (2019); Hsian-Ming and Hsin-Feng (2019); Ming (2016); Cassi and Plunket (2014); Brezink and Hisrich (2014); Shampy and Zillur (2017); Suraksha, et al., (2016)	ตัวแปรผลลัพธ์	ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด
Ng, et al., (2017); Hsian-Ming and Hsin-Feng (2019); Williamson (2002); Verna (2000)	ตัวแปรผลลัพธ์	ผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

กรอบและแนวคิดในการศึกษา

การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย



ภาพที่ 1 กรอบและแนวคิดในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการพัฒนากรอบแนวคิดการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่นในประเทศไทย โดยนำทฤษฎีและการวิจัยเชิงคุณภาพในการทบทวนวรรณกรรมด้วยการวิจัยเอกสาร (document research) จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสร้างเป็นตัวแปร และอธิบายความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยประกอบด้วย ประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน การแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ความสามารถเชิงพลวัต ความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด และผลการดำเนินงานของร้านยาอบอุ่น

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยรวบรวมเอกสาร วารสารที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาอธิบายเป็นขั้นตอนดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลที่ได้จากเนื้อหาหัวข้อการวิจัย วิทยานิพนธ์ และข้อความที่เกี่ยวการจัดการเครือข่ายธุรกิจ นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานการวิจัย 2) นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ แล้วสรุปกรอบแนวคิด 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

ผลการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมการศึกษาจากแนวคิดและสังเคราะห์เพื่อสร้างมโนทัศน์การวิจัยเกี่ยวกับการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์คือ การศึกษาระดับของการตอบสนองของพฤติกรรมทั้งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้ จากการวิจัยได้ความเห็นของแพทย์และพยาบาลคลินิกชุมชนอบอุ่นประเมินร้านยาเข้าร่วมเครือข่ายช่วยลดภาระแต่ก็ต้องมีการพัฒนา เช่น การส่งเสริมและป้องกันโรค การนำระบบสารสนเทศ

สนับสนุนการส่งต่อข้อมูล และเพื่อการบริหารเวชภัณฑ์ (วิวรรธน์ อัครวิเชียร และคณะ, 2551: 1810–1821) ในส่วนตัวแทนสมาคมเภสัชชุมชนเห็นว่าเภสัชกรก็ให้บริการประชาชนแต่ยังขาดการเชื่อมต่อกับหน่วยงานรัฐ หากแต่มีการเชื่อมโยงข้อมูลและส่งต่อข้อมูลระหว่างหน่วยบริการโดยพัฒนาระบบข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลสุขภาพของผู้ป่วยอยู่ติดตัวผู้ป่วยไปทุกที่ ในส่วนความเห็นของผู้ใช้บริการความแตกต่างของร้านยาชุมชนอบอุ่นกับร้านยาทั่วไปคือ การใช้บริการร้านยาชุมชนอบอุ่นแล้วทำให้ได้เกิดแนวทางบางอย่างในการปรับพฤติกรรมสุขภาพที่ดีขึ้น ผู้ศึกษาได้ทบทวนและสร้างกรอบแนวคิดทางทฤษฎีให้ทราบถึงปัจจัยด้านการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ที่ส่งผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น โดยนำข้อเสนอทั้ง 10 ข้อ สร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) บทความนี้จึงนำเสนอสรุปเกี่ยวกับ การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ที่ส่งผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น บนพื้นฐานการบรูรณาการทางทฤษฎี ประกอบด้วย แนวคิดทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจ (Business Network) และแนวคิดทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependence Theory) รวมแนวคิดมาใช้ในการสังเคราะห์การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ด้วยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic review) จากวรรณกรรมและงานวิจัยจากวารสารที่ได้รับการเผยแพร่ ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาอธิบายและสร้างนิยามตัวแปร ในการนำไปประยุกต์ในเชิงทฤษฎี และเชิงการจัดการ

ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions)

1. เพื่อแสดงถึงการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ โดยอธิบายความสัมพันธ์ด้านทฤษฎีพื้นฐาน 2 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจ และทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร และสอดคล้องกับทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจระหว่างเครือข่ายธุรกิจร้านยากับโรงพยาบาล และทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากรที่พึ่งพาทรัพยากรจากภายนอกองค์กร และเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ของร้านยาชุมชนอบอุ่น

2. การศึกษาแนวคิด การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ที่พัฒนากรอบแนวคิดการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

3. สร้างปัจจัยในการศึกษาอิทธิพลของการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ โดยมีผลกระทบของความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด และความสามารถเชิงพลวัต และนำผลการศึกษาของกรอบแนวคิดเพื่อศึกษามาใช้ในผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

ประโยชน์เชิงการจัดการ (Managerial Contribution)

1. เพื่อให้องค์กรได้ศึกษาและสามารถเตรียมความพร้อมในงานดำเนินงานขององค์กร ด้านวิสัยทัศน์ด้านทีมงาน และการทำงานระหว่างองค์กร เพื่อการได้มาของผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

2. ทำให้องค์กรทราบถึงการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ โดยมีผลกระทบของความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด และความสามารถเชิงพลวัต ต่อผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น

3. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ให้กับองค์การ โดยการพัฒนากรอบแนวคิดใหม่ให้กับองค์การเพื่อให้เกิดความพร้อมที่จะพัฒนาผลการดำเนินการขององค์กร

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาดังกล่าวได้นำกรอบแนวคิดเรื่อง การจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นประเด็นที่ท้าทายอย่างยิ่งในแนวคิดการจัดการเครือข่ายธุรกิจและการพึ่งพาทรัพยากร เพื่อการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจด้วยการประเมินสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมของงาน และการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร ทำให้องค์กรใช้ปัจจัยการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่นเนื่องจากการดำเนินงานขององค์กรยังมีผลกระทบของความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาด และความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของร้านยาชุมชนอบอุ่น ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับกลุ่มธุรกิจที่มีความสำคัญต่อแผนการพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติของประเทศไทย โดยเน้นการพัฒนาการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ เพื่อผลการดำเนินงานขององค์กร ที่กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงความเป็นอยู่อย่างรุนแรงในสภาพการปัจจุบัน ดังนั้นการศึกษาในระดับองค์การ ทำการวิเคราะห์ปัจจัยขององค์กร โดยใช้กรอบแนวคิดจากการวิจัยเอกสารเป็นแนวทางความรู้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ และความไม่แน่นอนของตลาดในแต่ละช่วงเวลาและขั้นตอนสุดท้าย คือการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ แปลผล และนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินงานขององค์กร

ข้อเสนอแนะ แนวทางการศึกษาค้นคว้าวิจัยในอนาคต

การศึกษาดังกล่าวสามารถยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ จากปัจจัยของสิ่งที่เกิดก่อนการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ มีผลต่อกับปัจจัยการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ส่งผลการดำเนินงานของร้านยา สำหรับในการวิจัยในขั้นต่อไปดำเนินการวิจัยทั้งเชิงปริมาณร่วมกับเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนและพิสูจน์ได้ ด้วยการเก็บข้อมูลแบบระยะยาว (Longitudinal Study) การวิจัยดังกล่าวเป็นระเบียบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยการใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการเครือข่ายธุรกิจอย่างสร้างสรรค์อันนำไปสู่การประยุกต์สร้างนโยบายขององค์กร ในการช่วยสร้างผลการดำเนินงานขององค์กร

บรรณานุกรม

ฉันทวรรณ เอ้งฉ้วน. (2561). *ความสามารถทางการจัดการเครือข่ายเพื่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคใต้*. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นฤมล จิตรเอื้อ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2562). การส่งเสริมพฤติกรรมการทำงานอย่างสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสิทธิผลของนวัตกรรมและผลการดำเนินงานขององค์การ. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, *16*(1), 200 – 229.

วิวรรธน์ อัครวิเชียร ดวงทิพย์ หงส์สมุทร ชาญชัย จารุภาชน์ และพิมลศรี แสงคาร์. (2551). กิจกรรมที่สะท้อนคุณภาพงานบริการเภสัชกรรมและความพึงพอใจต่อบริการร้านยาในเครือข่ายประกันสุขภาพ: กรณีศึกษาคลินิกชุมชนอบอุ่นมหาชัย นครราชสีมา. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*, *17*(6), 1810 – 1821.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560 – 2564*. กรุงเทพมหานคร : สำนักนายกรัฐมนตรี.

สำนักยา. (2563). *สถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยา ประจำปี พ.ศ. 2563*. นนทบุรี : กระทรวงสาธารณสุข.

Abubakar, M. A., Hamzah, E., Maher, A. A., & Alev, E. (2019). Knowledge Management, Decision-Making Style and Organizational Performance. *Journal of Innovation& Knowledge*, *4*, 104 – 114.

Brezink, L., & Hisrich, R, D. (2014). Dynamic Capabilities VS Innovation Capability: Are They Relate?, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *3*(2), 368 – 384.

Cassi, L., & Plunket, A. (2014). Proximity, Network Formation and Inventive Performance: In Search of the Proximity Paradox. *The Annals of Regional Science*, *53*(2), 395–422.

Christina, O. (2019). The Role of Business Networks for Innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, *4*, 124–128.

Eduard van, G., & Ashby, M. (2019). *Knowledge Management for Investors: Filling Knowledge Gaps via Networking and External Partnerships*. Retrieved June 11, 2020, from SSRN Website: https://ssrn.com/abstract=3331643

Elia, J., Adam, B.S., & Kenneth, M.K. (2019). The Influence of Social Competence on The Types of Entrepreneurial Networks Formed by Small and Medium Enterprises (SMES): Empirical Evidence Form Tanzania's Manufacturing SMES. *Journal of Business Studies and Economics*, *1*(1), 48-69.

Elaine, A.R., Luis, M.R., & Joseane, P. (2017). Barriers, External Aspects and Trust Factors in Horizontal Networks of Companies: A Theoretical Proposal for The Construction of a Model for Evaluation of Trust. *Journal of Intelligent Manufacturing*, *30*(4), 1547-1562.

Felipe, C.M., Roldán, J.L., & Leal-Rodríguez, A.L. (2017). Impact of organizational culture values on organizational agility. *Sustainability*, *9*(12), 2-23.

Frances, Y. M. C., & Cynthia, M. W. (2019). Influence of Innovativeness, Environmental Competitiveness and Government, Industry and Professional Networks on SME Export Likelihood. *Journal of Small Business Management*, *57*(4), 1304–1327.

Ghisi, F. A., & Martinelli, D. P. (2006). Systemic View of Interorganizational Relationships: An Analysis of Business Networks. *Systemic Practice and Action Research*, *19*(5), 461–473.

Honglei, L., & Julie, W. (2019). Improving Information Sharing in Chinese Hospitals with Electronic Medical Record: The Resource-Based View and Social Capital Theory Perspective. *Conference 2019 Proceedings* (pp. 1–6). Northumbria: University of Newcastle.

Hsian-Ming, L., & Hsin-Feng, Y. (2019). Network resource meets organizational agility Creating an idiosyncratic competitive advantage for SMEs. *Journal of Management Decision*, *58*(1), 1 -19.

Huang, K.P. (2013). Trustworthiness and Ethical Considerations: A Review of Personal Connections in China. *Quality & Quantity*, *47*(5), 2723–2727.

Jaffar, A., Saqlain, R., Mohammad, N., Mohd Sobri, M., & Shaher, B. (2019). The Impact of Entrepreneurial Business Networks on Firms' Performance Through a Mediating Role of Dynamic Capabilities. *Sustainability*, *11*, 1 – 28.

Johannes, M. D., & Pursey, P.M.A.R.H. (2013). Synthesizing and Extending Resource Dependence Theory: A Meta-Analysis. *Journal of Management*, *39*(6), 1666 – 1698.

José, S.G., Pablo, C., Jesús, F. L., & Tania, E. G.A. (2019). The Impact on Competitiveness of Customer Value Creation Through Relationship Capabilities and Marketing Innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *34*(3), 618–627.

Kim, C.H., & Ko, C.R. (2014). Group Dynamics of Success and Failure Factors of Technology Commercialization in Small Technology. *Asian Journal of Innovation and Policy*, *3*(1), 25–49.

Li-Chang, H., & Chao-Hung, W. (2010). Clarifying the Effect of Intellectual Capital on Performance: The Mediating Role of Dynamic Capability. *British Journal of Management*, *23*(2), 179 – 205.

Ming, C. L. (2016). Knowledge management and innovation management: best practices in knowledge sharing and knowledge value chain. *International Journal Innovation and Learning*, *19*(2), 206 – 226.

Ng, K.S., Abd, R. A., Chan, W. K., & Hairul, R. M. S. (2017). SMES Are Embracing Innovation for Business Performance. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprises*, *1*, 1 – 17.

Pemila, M., Huang, B.N., & Chang, C.H. (2020). Analysis of The Key Success Factors for Commercializing Innovation. *IPTEK The Journal of Technology and Science*, *31*(2), 111 – 126.

Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). *The external control of organizations: A resource dependence perspective*. New York: Harper & Row.

Reymen, I.M., Andries, P., Berends, H., Mauer, R., Stephan, U., & Burg, E., (2015). Understanding of Strategic Decision Making in Venture Creation: A Process Study of Effectuation and Causation. *Strategy Enterprise Journal*, *9*(4), 351 – 379.

Schmitt, A., Rosing, K., Zhang, S. X., & Leatherbee, M. (2018). A Dynamic Model of Entrepreneurial Uncertainty and Business Opportunity Identification: Exploration as a Mediator and Entrepreneurial Self-Efficacy as a Moderator. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *42*(6), 835-859.

Shampy, K., & Zillur, R. (2017). Market Orientation, Marketing Capabilities and Sustainable Innovation the Mediating Role of Sustainable Consumption and Competitive Advantage. *Management Research Review*, *40*(6), 698 – 724.

Sorawit, N., & Phaprukbaramee, U. (2016). Marketing innovation capability and marketing performance: an empirical study of electrical and electronic appliances in Thailand. *The Business and Management Review*, *7*(5), 339 – 346.

Sulaiman, S., & Shehnaz, T. (2019). Network Competence and Firm Performance: The Mediating Role of Entrepreneurial Innovativeness Among Malaysian Chinese Entrepreneurs of Wholesale Businesses. *Asian Academy of Management Journal*, *24*(1), 187–201.

Suraksha, G., Naresh, K. M., Michael, C., & Pantea, F. (2016). Marketing Innovation: A Consequence of Competitiveness. *Journal of Business Research*, *69*, 5671 – 5681.

Susan, A. B., Alan, R. D., Diana, B., & Priscilla, A. (2013). Knowledge Sharing and Knowledge Management System Avoidance: The Role of Knowledge Type and the Social Network in Bypassing an Organizational Knowledge Management System. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *64*(10), 2013-2023.

Thomas, R., & Hans, G. G. (2004). The Impact of a Company's Business Strategy on Its Technological Competence, Network Competence and Innovation Success. *Journal of Business Research*, *57*, 548 – 556.

Thuong, P. T., Xiaorong, F., & Qinghong, X. (2017). Influence of Functional Conflicts on Marketing Capability in Channel Relationships. *Journal of Business Research*, *78*, 252 -260.

Verna, A. (2000). Reconfiguring the Value Network. *Journal of Business Strategy*, *21*(4), 36 – 39.

Virginie, M. L., Douglas S., Maeve, H., & Xavier, G. (2016). Social Capital and Knowledge Sharing Performance of Learning Networks. *International Journal of Information Management*, *36*(4), 570 – 579.

Williamson, O. E. (2002). The Theory of the Firm as Governance Structure: From Choice to Contract. *Journal of Economic Perspectives*, *16*(3), 171–195.

Yi, J., & Erno, T. T. (2018). Perceived uncertainty and behavioral logic: Temporality and unanticipated consequences in the new venture creation process. *Journal of Business Venturing*, *34*(1), 23 –40.

Yuan, X., Shin, S., He, X., & Kim, S. Y. (2016). Innovation capability, marketing capability, and Firm Performance: a two-nation study of China and Korea. *Asian business and management*, *15*(1), 32-56.

การพัฒนาต่อยอดต้นแบบอาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

Enhancing Development of Local Food based on Cultural Uniqueness in Upper North-Eastern Cluster 1

จารุพร มีทรัพย์ทอง
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
234 ถ.เลย-เชียงคาน อ.เมือง ต.เมือง จ.เลย 42000
Jaruporn Meesuptong
Department of Digital Marketing, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University
234 Loei- Chiankan Highway, Muang, Loei 42000
Email : jaruporn.mee@Lru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อคัดสรรต้นแบบอาหารท้องถิ่นและพัฒนาต่อยอดต้นแบบอาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ซึ่งได้แก่ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดเลย ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือในการวิจัยใช้การระดมสมองผ่านการสนทนากลุ่ม การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ของแต่ละจังหวัดประกอบไปด้วย คณะกรรมการตัดสิน 3 คน ตัวแทนผู้ว่าราชการจังหวัด 1 คน ตัวแทนสื่อมวลชน 2 คน ตัวแทนชุมชนผู้มีประสบการณ์การทำอาหารท้องถิ่นเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว 30 คน ตัวแทนหน่วยงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 12 คน โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่าการคัดสรรต้นแบบอาหารท้องถิ่นสำหรับเป็นอาหารเอกลักษณ์ประจำจังหวัด จำนวนรวมทั้งสิ้น 15 ต้นแบบ (จากจังหวัดละ 3 ต้นแบบ อาหารคาว 2 อย่าง หวาน 1 อย่าง ของ 5 จังหวัด) ซึ่งรายการอาหารที่ผ่านการพัฒนาต้นแบบอาหารท้องถิ่นฯ สามารถส่งมอบคุณค่าในด้านการรังสรรค์อาหารให้เหมาะกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

คำสำคัญ : การพัฒนาต่อยอด อาหารท้องถิ่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน1 อาหารอีสาน

Abstract

This research aimed at identifying a prototype of local food based on cultural identity and developing a new prototype in Upper Northeastern Cluster 1 which consists of Udon

3 พฤศจิกายน 2564/ 29 พฤศจิกายน 2564/ 24 มีนาคม 2564
3 November 2021/ 29 November 2021/ 24 March 2022

Thani Province, Nong Khai Province, Bueng Kan Province, Nong Bua Lamphu Province, and Loei Province. This research adopted qualitative research method: focus groups, participatory observation, semi-structured selection interviews to collect the data and analyzed by content analysis technique. The population and sample of each province consists of 3 members of the jury, 1 representative from the governor, 2 media representatives, 30 representatives from the community with experience in local cooking to welcome tourists, and 12 representatives from stakeholders by purposive sampling. The findings revealed that there were 15 prototypes of local food based on cultural identity in Upper Northeastern Cluster (from 3 prototypes per province, which consists of 2 meat diet and 1 sweet dish in each of the 5 provinces). The results revealed that the food items that were developed in the local food model were able to deliver value in creating food to suit the lifestyles of today's consumers.

Keywords : Local food, Enhancing Development, Upper Northeastern Cluster 1, Isan Food

บทนำ

อาหารท้องถิ่นเป็นทุนทางวัฒนธรรมการกินในแต่ละพื้นที่ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในธรรมชาติ และจากภูมิปัญญาของผู้คนในท้องถิ่นที่ได้สะสมองค์ความรู้ผ่านการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นมาอย่างยาวนาน แต่เมื่อสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลง สภาพเมืองมีความทันสมัยมากขึ้นและการไหลมาของวัฒนธรรมต่างชาติ ความเจริญของสังคมเมืองขยายเข้าสู่ชุมชนต่าง ๆ ทำให้วิถีชีวิตของคนในชุมชนมีความซับซ้อนมากขึ้น อีกทั้งความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย และความหลากหลายของเชื้อชาติที่เข้ามาร่วมกันอยู่อาศัยในชุมชม ทำให้เกิดการหล่อหลอมวัฒนธรรมอาหารของต่างชาติเข้ามาสู่ชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนมีการขยายการลงทุนเพิ่มขึ้นของร้านอาหารสัญชาติต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในปี 2560 มีการลงทุนถึง 20,082 ล้านบาท (กองข้อมูลธุรกิจ, 2560) เกิดการผสมผสานกระแสวัฒนธรรมจากต่างชาติและส่งผลกระทบกับความเป็นอยู่ของผู้คนดั้งเดิมที่ได้สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคนจนอาจจะสูญหายไป (สุนีย์ วัฑฒนายน, 2557)

ทั้งนี้พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีหลากหลายทางเลือกมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน และด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของผู้คนในสมัยนี้ ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาในการเตรียมวัตถุดิบสำหรับการทำอาหารเพื่อการรับประทานกันเองภายในครัวเรือนลดลงไปเรื่อย ๆ ผู้คนจำนวนมากหันไปพึ่งบริการร้านอาหารหรือร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้นเพื่อความสะดวกสบาย จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จนกลายเป็นสาเหตุที่ทำให้การทำอาหารท้องถิ่นแบบดั้งเดิมมีความเสี่ยงต่อการสูญหายและถูกกลืนทางวัฒนธรรมด้านอาหารได้ง่าย ทำให้เกิดปัญหาการขาดผู้สืบทอดการสืบสานภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นในชุมชน (ประวีณา นามพระประสม, 2561)

จากงานวิจัยในที่ผ่านมา พบว่าอาหารท้องถิ่นมีปัญหาในด้านคุณภาพและมาตรฐาน อีกทั้งมีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายกลุ่มได้ค่อนข้างน้อย พบจุดอ่อนในการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ และกระบวนการผลิตให้ถูกสุขลักษณะ ตลอดจนการเน้นการส่งมอบความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้น้อย การมีช่องทางการจำหน่ายอาหารท้องถิ่นที่มีจำกัด กลุ่มผู้ซื้อที่ค่อนข้างจำกัด คนที่ทำการผลิตอาหารท้องถิ่นก็ขาดความรู้ด้านการตลาด และเงินทุน (อรอนงค์ ทองมี, 2558) รวมทั้งคนรุ่นใหม่ยังมีแนวโน้มของการรับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสแห่งสังคมสมัยใหม่ เนื่องจากอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจากธุรกิจร้านอาหารนานาชาติที่มีเงินทุนสูง ทำให้ผู้บริโภคมีการเลื่อนไหลในการบริโภคอาหารแบบดั้งเดิมไปสู่การทานอาหารรูปแบบใหม่ของต่างวัฒนธรรม อันสังเกตได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านอาหารต่างประเทศที่พบเห็นได้มากทั้งในกลุ่มร้านอาหารริมทาง และในห้างสรรพสินค้า ยิ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้คนในท้องถิ่น สอดคล้องกับ Zepeda และ Leviten-Reid (2004) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคชาวแอฟริกันในอเมริกันให้ความสนใจต่อฉลากอาหารท้องถิ่นน้อยลง แม้ว่าพวกเขาจะมีความสนใจในคุณภาพของอาหารท้องถิ่นว่าเป็นอาหารที่มีความสด และเป็นอาหารที่ให้การสนับสนุนเกษตรกรในท้องถิ่นรวมทั้งเป็นการสร้างสัมพันธ์ทีดีกับผู้ผลิตอาหารก็ตาม

อย่างไรก็ตามภูมิปัญญาด้านอาหารท้องถิ่นสามารถนำไปสร้างประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยการประยุกต์วัฒนธรรมภูมิปัญญาดั้งเดิม ผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ให้มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีประวัติศาสตร์ มรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา มีความประณีตละเอียดอ่อนในการสร้างสรรค์ผลงาน จนกลายเป็นธุรกิจที่ยั่งยืนได้ (อรอนงค์ ทองมี, 2558) ด้วยการร่วมมือทั้งภาคประชาชน ภาครัฐ และภาควิชาการ ให้เกิดกระบวนการขับเคลื่อนการสืบสานและต่อยอดภูมปัญญาการผลิตอาหารท้องถิ่น ที่นำความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหารเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นให้เหมาะสมต่อยุคสมัย (นันทินา ดำรงวัฒนกูลและคณะ, 2558) ขณะที่การท่องเที่ยวเชิงอาหารกำลังเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เพราะมีความสนใจอยากจะเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิต และการทำอาหารของคนในท้องถิ่นนั้น (Sormaz, et al., 2016; Cordova-Buiza, et al., 2021)

วรรณกรรมเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่พื้นที่ภาคเหนือกับภาคใต้ ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดเลย โดยใช้เกณฑ์การกำหนดขอบเขตกลุ่มจังหวัดจากพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการบริหารจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ พ.ศ. 2551 เพื่อส่งเสริมการบริหารงานแบบบูรณาการ พบว่ามีการศึกษาค่อนข้างจำกัด ทั้ง ๆ ที่มีกลุ่มชาติพันธุ์ชนพื้นเมืองซึ่งมีวัฒนธรรมเฉพาะท้องถิ่นอยู่หลากหลายกลุ่ม และจังหวัดยังไม่ได้มีการเสนอชื่อรายการอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัด เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว ดังนั้นเพื่อให้จังหวัดได้มีต้นแบบอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัด และให้มีการปรับให้เข้ากับยุคสมัย เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและรับมือกับการแข่งขันที่มากขึ้นของธุรกิจอาหารนานาชาติ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการพัฒนาต่อยอดอาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1 สำหรับการสืบสานภูมิปัญหาอาหารท้องถิ่นไม่ให้สูญหายไป โดยเน้นการมีส่วนร่วม

ระหว่างภาคประชาชนในชุมชน ภาครัฐบาลที่ดูแลและส่งเสริมวัฒนธรรม ภาคการศึกษาในท้องถิ่น และภาคเอกชนในพื้นที่ เพื่อเป็นการสร้างภูมิคุ้นกันทางมรดกวัฒนธรรมด้วยการต่อยอดสู่การฟื้นฟูภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นไม่ให้สูญหายไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อคัดสรรต้นแบบอาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

2. เพื่อพัฒนาต่อยอดต้นแบบอาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ให้กลายเป็นอาหารเอกลักษณ์ประจำจังหวัด

คำถามหลักในการวิจัย

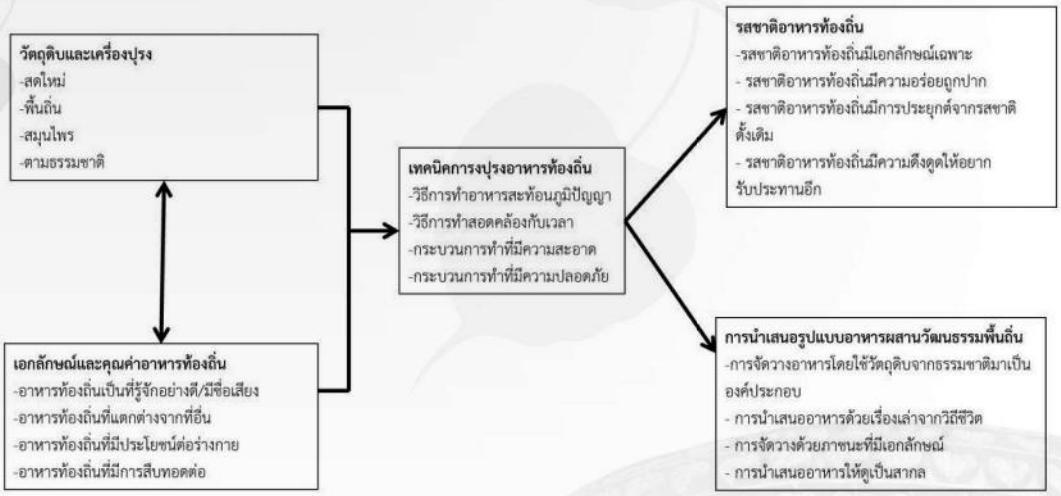
อาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดเลย ควรเป็นรายการอาหารใด และจะมีการพัฒนาต่อยอดเป็นอาหารเอกลักษณ์ประจำจังหวัดอย่างไร

ทบทวนวรรณกรรม

อาหารท้องถิ่น อาหารพื้นเมืองหรืออาหารพื้นบ้าน เป็นคำที่ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยที่แตกต่างกันไปภายใต้ความหมาย ที่ว่าอาหารท้องถิ่นเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมในชุมชนซึ่งมีการถ่ายทอดสืบมาจากรุ่นสู่รุ่นที่สะท้อนภูมิปัญญาของวัฒนธรรมในพื้นที่นั้น ซึ่งให้คุณค่าทางโภชนาการ มีความสมดุลทางโภชนาการ ความหลากหลายของวัตถุดิบนานาชนิดที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น และกรรมวิธีการปรุงอาหารที่เรียบง่าย ไม่พิถีพิถัน ใช้เวลาน้อย ใช้น้ำมันในการปรุงอาหารน้อย มีการใช้เนื้อสัตว์น้อย จากปลา ไก่ ไข่ หมูและสัตว์อื่นๆ ในท้องถิ่น เครื่องปรุงล้วนเป็นสมุนไพรที่ได้จากธรรมชาติ ที่ทำให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ระบบขับถ่ายที่ดี ช่วยรักษาการเจ็บป่วยได้ และยังเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีของคนในครอบครัวให้ได้มีโอกาสพูดคุยกันระหว่างรับ ประทานอาหารด้วย (สุนีย์ วัฑฒนายน, 2557) สอดคล้องกับ Phengphol (2011) กล่าวว่า อาหารท้องถิ่น เป็นอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นนั้นๆ ลักษณะเฉพาะตัวที่ประกอบด้วย สี กลิ่น รส เนื้อสัมผัส วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร และรูปแบบกรรมวิธีในการประกอบอาหาร อีกทั้ง อำไพ พฤติวรพงศ์กุล, (2551) ได้กล่าวว่า อาหารท้องถิ่น คือ อาหารที่ประชาชนบริโภคอยู่ในชีวิตประจำวันและบริโภคในโอกาสต่างๆ ที่ได้จากการใช้เครื่องปรุง และวัสดุที่มาใช้ในการประกอบอาหารจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากแหล่งธรรมชาติที่แวดล้อมอยู่ โดยการเก็บของป่า การล่าสัตว์ การจับสัตว์น้ำ และที่มาจากการผลิตขึ้นมาเอง เช่น การเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ หรือจาการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยมีกรรมวิธีทำเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งรสชาติที่เฉพาะถิ่นแตกต่างกันไป โดยเฉพาะวัตถุดิบที่ได้มาจากป่า จะมีรสชาติที่อร่อยมากกว่าวัตถุดิบที่ปลูกเอง (Somnasang & Moreno-Black, 2000) สอดคล้องกับ สุกัญญา ไหมเครือแก้วและคณะ (2559) พบว่า เอกลักษณ์อาหารท้องถิ่น ประกอบไปด้วย จุดเด่นภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น ความเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับบริบท

พื้นที่ กรรมวิธีการผลิต คุณค่าทางโภชนาการและมูลค่าผลิตภัณฑ์จากการถอมอาหาร ขณะที่ชิษณุพงศ์ ศิริโชติ นิศากร (2559) และพิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัตย์ (2561) พบว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่น ประกอบด้วย เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความเป็นอาหารพื้นถิ่น เอกลักษณ์และคุณค่าของอาหารไทยพื้นถิ่น เทคนิคการปรุงอาหารพื้นถิ่น รสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น และการนำเสนออาหารในรูปแบบอาหารผสานวัฒนธรรม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบปฏิบัติการ (Action Research) 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย การวางแผน (Plan) เพื่อการค้นหารายการอาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละจังหวัด การคัดสรรการพัฒนาต่อยอดต้นแบบอาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละจังหวัด 2) การปฏิบัติการ (Act) จัดกิจกรรมการคัดเลือกการพัฒนาต่อยอดต้นแบบอาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละจังหวัด 3) ขั้นสังเกต (Observe) คือ เก็บข้อมูลจากการจัดกิจกรรมเพื่อนำไปสู่การสรุปผล และ 4) ขั้นสะท้อนผล (Reflection) ผู้วิจัยทำการประเมินผลและสรุปผลที่ได้จากการศึกษาส่งให้กับหน่วยงานที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทราบ

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนการกำหนดเกณฑ์การคัดสรรประกอบไปด้วยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้มีประสบการณ์การทำอาหารท้องถิ่นเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัยที่เคยเข้าร่วมประกวดการแข่งขันอาหารท้องถิ่น เคยทำอาหารต้อนรับผู้มาเยือนในชุมชน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ได้แก่ ตัวแทนจากหน่วยงาน

ภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานภาคสื่อมวลชน หน่วยงานจากภาคการศึกษา กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งมีประสบการณ์เกี่ยวข้องโดยตรงกับอาหารท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ ได้แก่ ตัวแทนวัฒนธรรมจังหวัด ตัวแทนพัฒนาชุมชนจังหวัด ตัวแทนพาณิชย์จังหวัด ตัวแทนประชาสัมพันธ์จังหวัด ตัวแทนการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ตัวแทนสถาบันการศึกษา ตัวแทนหอการค้าจังหวัด ตัวแทนปราชญ์ชาวบ้าน และตัวแทนผู้มีประสบการทำอาหารท้องถิ่นเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งมีประสบการณ์เกี่ยวข้องโดยตรงกับอาหารท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ จำนวน 12 คนต่อจังหวัด เพื่อใช้การระดมสมองผ่านกระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และสำหรับการพัฒนาต่อยอดอาหารท้องถิ่น ประกอบไปด้วย คณะกรรมการตัดสิน 3 คนต่อจังหวัด ตัวแทนผู้ว่าราชการจังหวัดของแต่ละจังหวัด สื่อมวลชน 2 คนต่อจังหวัด ตัวแทนชุมชนผู้มีประสบการณ์การทำอาหารท้องถิ่นเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว 30 คนต่อจังหวัด ตัวแทนนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยกว่า 50 คนต่อจังหวัด

2. ขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ชุมชนที่ทำอาหารท้องถิ่นเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดเลย

3. ขอบเขตเนื้อหา ผู้วิจัยกำหนดเนื้อหาในการวิจัยในด้านความคิดสำหรับการสร้างเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ จากมุมมองของผู้ที่เข้าร่วมประชุมใช้การระดมสมองผ่านกระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกันพิจารณารายชื่ออาหารท้องถิ่นที่มีศักยภาพมีชื่อเสียงและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน โดยวิธีการดำเนินการวิจัย (Research Method) แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1 ศึกษาองค์ความรู้อาหารท้องถิ่น ระยะที่ 2 ศึกษาแนวทางการพัฒนาต่อยอดต้นแบบอาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละจังหวัด ระยะที่ 3 การดำเนินกิจกรรมการคัดสรรการพัฒนาต่อยอดต้นแบบอาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ระยะที่ 4 การสรุปรายชื่ออาหารท้องถิ่นที่ถูกคัดสรรให้เป็นอาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ทำการเผยแพร่ข้อมูลส่งให้หน่วยงานที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมตั้งแต่ระยะที่ 1 ถึง ระยะที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับข้อมูลที่ถอดเทป และจับประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ และใช้การระดมสมอง โดยเริ่มจากการตัดทอนข้อมูล ทำการเลือกเฟ้นข้อมูลที่น่าสนใจและตัดข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป หลังจากนั้นทำการสรุปย่อ จำแนกข้อมูลเป็นหมวดหมู่ตามความหมายที่เข้าข่ายกับเรื่องที่ทำการวิเคราะห์ เรียบเรียงเป็นความเรียงหลังจากนั้นทำการทดสอบนำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์และเขียนเป็นรายงานเสร็จ นำกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบข้อมูลและการตีความของผู้วิจัยเที่ยงตรงตามที่ผู้ให้ข้อมูลได้เสนอได้แสดงความคิดเห็น แล้วจึงสรุปเนื้อหา

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของข้อมูลด้วยวิธีตรวจสอบด้วยเทคนิควิธีสามเส้า (Triangulation) ของ Patton (สุภางค์ จันทวานิช, 2553) เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้จาก การสนทนากลุ่ม การสังเกต การสัมภาษณ์ มีความถูกต้องหรือไม่ ด้วยการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน ในด้านเวลา สถานที่ บุคคล โดยนำข้อมูลที่เป็นคำตอบจากคำถามประเด็นเดียวกัน ถามจากต่างบุคคล เช่น ถามตอนก่อนเข้าร่วมการคัดสรรอาหารท้องถิ่น ถามระหว่างคัดสรร

อาหารท้องถิ่น และหลังการคัดสรรอาหารท้องถิ่น ต่างสถานที่ เช่น ที่ทำการกลุ่ม สถานที่จัดกิจกรรม ว่าข้อมูลได้ยังเหมือนเดิมหรือไม่ และถ้าเปลี่ยนผู้ให้ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ หากข้อมูลที่ได้รับมาไม่สอดคล้องกัน ผู้วิจัยเข้าไปหากลุ่มผู้ให้ข้อมูลซ้ำ พร้อมกับใช้วิธีการสังเกตประกอบเพื่อหาข้อมูลในการตรวจสอบข้อมูลจากการสัมภาษณ์อีกครั้ง

ผลการศึกษา

ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อคัดสรรต้นแบบอาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 พบว่าจังหวัดอุดรธานี มีชาติพันธุ์ ชาวไทยเชื้อสายเวียดนาม ชาวไทยเชื้อสายภูไทย ชาวไทยเชื้อสายอเมริกาและยุโรป ซึ่งแต่ล่ะเชื้อชาติจะมีอาหารประจำวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ สุกัญญา ไหมเครือแก้วและคณะ (2559) อธิบายว่า วัฒนธรรมอาหาร คือ ส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่มีความเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลง มีการแลก และรับเอาจากวัฒนธรรมอื่น มีการเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันของคนต่างวัฒนธรรม และข้อมูลที่ได้จากการใช้การระดมสมองผ่านการสนทนากลุ่ม

“ลาบเป็ดอุดร มีกระบวนการปรุงที่ใช้ส่วนผสมสมุนไพรอัดแน่น มีกระบวนการทำให้เนื้อเป็ดไม่มีกลิ่นสาบเป็ด จึงเป็นเมนูที่คนที่มาอุดรจะพากันมาทาน” (ตัวแทนพัฒนาชุมชน จากการสนทนากลุ่ม, 9 พฤศจิกายน 2563)

“สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประจำจังหวัดอุดร ต้องการสร้างอุดรธานีให้เป็นเมืองสมุนไพร” (ตัวแทนวัฒนธรรมจังหวัด จากสนทนากลุ่ม, 9 พฤศจิกายน 2563)

“ชุมชนโนนสวรรค์ เป็นอยู่ในตำบลท่าลี่ อำเภอกุมภวาปี แหล่งท่องเที่ยวสะพานหิน มีการนำเนื้อมาปิ้งย่างบนหินได้จากภูเขาไฟ บริเวณสะพานหินจะทำให้เนื้อที่ผ่านการย่างเนื้อจะนุ่มลิ้นเป็นเอกลักษณ์ จากการใช้หินในพื้นที่” (ตัวแทนวัฒนธรรมชุมชน จากสนทนากลุ่ม, 9 พฤศจิกายน 2563)

“ชุมชนมีการนำนางสิว หรือดักแดที่ผลิตไหม มาเป็นส่วนผสมในการทำอาหาร ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชน” (ตัวแทนการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด คนที่ 1 จากสนทนากลุ่ม , 9 พฤศจิกายน 2563)

จังหวัดหนองคายเป็นจังหวัดที่ติดแม่น้ำโขงถึง 300 กิโลเมตร ทำให้อาหารที่เกี่ยวข้องกับปลาได้รับความนิยมจากคนในพื้นที่ และยังเป็นแหล่งเลี้ยงปลานิลในกระชังริมแม่น้ำโขงที่ขึ้นชื่อ เนื่องจากแม่น้ำโขงมีการไหลลงอย่างเดียวทำให้ปลาที่เลี้ยงในกระชังมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแม่น้ำสายอื่น กล่าวคือ เป็นปลาที่แข็งแรงเพราะว่ายทวนน้ำ มีกล้ามเนื้อมาก คนพื้นที่เรียกว่า *“ปลาฟิตเน็ต”* เวลาทานเนื้อปลาจะมีไขมันน้อย “ลักษณะเนื้อปลาจะสู้ฟัน” มีลักษณะเด้งดึ๋ง

“ปลานิลที่เลี้ยงในกระชังในแม่น้ำโขง เรียกว่า ปลา Fitness เป็นปลาที่แข็งแรงมีการว่ายทวนน้ำ ซึ่งในชุมชนมี 300 กระชัง และก็กำลังรอขอขึ้นทะเบียน GI เพราะเนื้อปลาจะมีไขมันน้อย เนื้อแน่น ไม่มีกลิ่นโคน รสชาติกลมกล่อม เนื้อปลาจะสู้ฟัน” (ตัวแทนชุมชน คนที่ 2 จากสนทนากลุ่ม, 12 พฤศจิกายน 2563)

จังหวัดบึงกาฬมีชาติพันธ์ประกอบไปด้วย ชาวไทยเชื้อสายลาวใต้ ชาวไทยเชื้อสายไทพวน ชาวไทยเชื้อสายภูไท ชายไทยเชื้อสายโย้ย ชาวไทยเชื้อสายญ้อ ซึ่งมีค่อนข้างหลากหลายกลุ่มจึงทำให้อุดมไปด้วยภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ต่อพืชนานาพันธ์จำนวนมากมาย

"ซุปซาวมีที่มาจาก ผัก 20 ชนิด เป็นเมนูถวายสมเด็จพระเทพฯด้วย" (ตัวแทนพัฒนาชุมชนจังหวัด จากสนทนากลุ่ม, 13 พฤศจิกายน 2563)

"มะแป่มเป็นพืชมีที่มีเยอะในบึงโขงหลงซึ่งจะขึ้นที่เดียว มีรสเปรี้ยว และวิตามินซีสูง อยู่ภูลังกา" (ตัวแทนชุมชนจังหวัด จากสนทนากลุ่ม, 13 พฤศจิกายน 2563)

จังหวัดหนองบัวลำภู มีชาติพันธุ์ ชาวไทยเชื้อสายไทลาว ชาวไทยเชื้อสายอีสาน ชาวไทยเชื้อสายเขมร ชาวไทยเชื้อสายจีน ชายวไทยเชื้อสายเวียดนาม ซึ่งชาวไทยเชื้อสายไทยลาวมีจำนวนค่อนข้างเยอะ และลักษณะภูมิศาสตร์เป็นที่ราบสูง มีความโดดเด่นคือทรัพยากรป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์

"แกงหวายมีในพื้นที่ในชุมชนเยอะเพราะมีป่า แต่หวายจะมีรสขม" (ตัวแทนพัฒนาชุมชนจังหวัด จากสนทนากลุ่ม, 4 พฤศจิกายน 2563)

"ปิ้งตอง เอาใบตองใส่วัตถุดิบ เช่น ส้มปลา ใส่สมุนไพร ใส่พริก ใส่เครื่องปรุงเอาไปปิ้งไฟ วัตถุดิบแล้วแต่ที่อยากกิน เป็นที่ขึ้นชื่อของจังหวัดหนองบัวลำภู" (ตัวแทนพัฒนาชุมชนจังหวัด จากสนทนากลุ่ม, 4 พฤศจิกายน 2563)

จังหวัดเลยมีชาติพันธุ์ ชาวไทยเชื้อสายไทเลย ชาวไทยเชื้อสายไทดำ ชาวไทยเชื้อสายไทยพวน ชาวไทยเชื้อสายไทใต้ สภาพภูมิศาสตร์ของจังหวัดเลยเป็นที่ราบสูง มีภูเขาสูงกระจัดกระจาย และขึ้นขื่อเรื่องอากาศหนาว

"เมี่ยงโค้นเป็นอาหารแสดงออกถึงความรักและความสามัคคี มีสรรพคุณหลายอย่าง ขับลม บำรุงธาตุ เจริญอาหาร ต้านโควิด ซึ่งน้ำทั่วไปจะใส่น้ำปลาร้าแต่ของจังหวัดเลยใช้น้ำผักสะทอน และกว่าจะทำได้ต้องมาช่วยกันเตรียม พอทำเสร็จก็ต้องทานด้วยกัน" (ตัวแทนปราชญ์ จากสนทนากลุ่ม, 11 พฤศจิกายน 2563)

"ผักสะทอนกำลังจะขึ้นทะเบียน GI และเป็น Loei the best" (ตัวแทนพาณิชย์ป จากสนทนากลุ่ม, 11 พฤศจิกายน 2563)

"เอ๊าะหลามจะต้องเป็นของแห้งเอาไปปิ้ง นางเอกของเราคือแจ่วดำกับมะเขือเครือ ปักหอมเทศ แบบดั้งเดิมจะต้องใส่สะคานเป็นจุดเด่นเอ๊าะหลามของเลย เพราะบ้านเมืองเราเป็นเมืองหนาว จึงต้องกินอะไรที่เผ็ดร้อน ไม่ใส่ข้าวเบื่อ คนละอันกับที่อื่นคือไม่ได้เอาไปใส่กระบอกไม้ไผ่" (ตัวแทนปราชญ์ คนที่ 1 จากสนทนากลุ่ม , 11 พฤศจิกายน 2563)

นำมาสู่การสรุปการคัดสรรต้นแบบอาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ต้นแบบอาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

จังหวัด	ต้นแบบประเภทอาหารคาว	ประเภทอาหารหวาน
จังหวัดอุดรธานี	-ลาบเป็ดอุดร -เนื้อหินดาดโนนสวรรค์	-ข้าวปาดใบเตย
จังหวัดหนองคาย	-เมี่ยงปลานิลน้ำโขงหนองคาย -ปลาจุ่มหนองคาย	-มะเขือเทศเชื่อม
จังหวัดบึงกาฬ	-ซุปชาว -ปลาแดกไข่ (ปลาร้าไข่)	-มะแป่มแช่อิ่ม
จังหวัดหนองบัวลำภู	-แกงหวาย -ปิ้งตอง	-กล้วยบวชชี
จังหวัดเลย	-เมี่ยงโค้น (น้ำผักสะทอน) -เอ๊าะหลาม	-ข้าวแดกงา

ผู้เข้าร่วมเวทีช่วยกันพิจารณาการเกณฑ์การคัดสรรอาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ของแต่ละจังหวัด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เกณฑ์การคัดสรรอาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

เกณฑ์การคัดสรรอาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมฯ	จ.อุดรธานี คะแนนเต็ม 100	จ.หนองคาย คะแนนเต็ม 100	จ.บึงกาฬ คะแนนเต็ม 100	จ.หนองบัวลำภู คะแนนเต็ม 100	จ.เลย คะแนนเต็ม 100
1. ความสะอาดของอาหารและอุปกรณ์	10	-	-	10	10
2. ความสะอาดของผู้ปรุง ถูกหลักสุขลักษณะ	10	10	10	10	10
3. เอกลักษณ์อาหาร (พิจารณาวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร)	20	15	20	20	10
4. รสชาติของอาหาร	20	30	20	20	20
5. ความคิดสร้างสรรค์และการจัดตกแต่งอาหาร	10	20	20	10	20
6. ระยะเวลาการประกอบอาหาร	5	5	10	5	-
7. วิธีการปรุงประกอบอาหาร	5	10	10	5	15
8. การนำเสนอ (เรื่องราว)	10	10	10	10	15
9. ลีลาและความสนุกสนาน	10	-	-	10	-

ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อพัฒนาต่อยอดต้นแบบอาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

การแข่งขันเพื่อคัดสรรอาหารท้องถิ่นต้นแบบบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม 5 จังหวัด ได้อาหารท้องถิ่นต้นแบบบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม จำนวน 15 รายการ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 รายชื่อการพัฒนาต้นแบบอาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

รายชื่อต้นแบบ	รายชื่อที่มีการต่อยอด	สิ่งที่มีการปรับเปลี่ยน
-ลาบเป็ด	-เมี่ยงลาบเป็ด	-จากกับข้าวมาเป็นอาหารทานเล่น
-เนื้อหินดาด	-เมี่ยงคำเมี่ยงใจ	-จากอาหารจานเดียวมาเป็นอาหารทานเล่น
-ข้าวปาดมรกต	-ขนมไทยไหมมรกตนางสิ่ว	-เพิ่มวัตถุดิบที่ทำให้ได้โปรตีนจากดักแด้
-เมี่ยงปลานิลน้ำโขงหนองคาย	-เมี่ยงปลาอินเตอร์	-ปรับสูตรน้ำจิ้มใหม่และจัดวางแบบใหม่ให้สะดวกในการทานรูปแบบค็อกเทล
-ปลาจุ่มหนองคาย	-ปลาจุ่มบ้านเดื่อ	-สูตรน้ำจิ้มและน้ำซุปใหม่
-มะเขือเทศเชื่อม	-ขนมเทียนมะเขือเทศเชื่อม	-หน้าตาอาหารหวานมาเป็นอาหารหวานอีกประเภท
-ซุปซาว	-ซุปซาวสาวญ้อ	-กระบวนการประกอบอาหารและเพิ่มวัตถุดิบ
-ปลาแดกไข่/ปลาร้าไข่	-ทอดปลาแดกสูตรโบราณ	-กระบวนการประกอบอาหารและเพิ่มวัตถุดิบ
-มะแป่มแช่อิ่ม	-มะแป่มแช่อิ่มลอยแก้วนมสด	-หน้าตาอาหารมาเป็นขนมอีกประเภท
-แกงหวาย	-สาวน้อยรักระทม	-กระบวนการประกอบอาหารและเพิ่มวัตถุดิบ
-ปิ้งตอง	-แกงอ่อมปิ้งตอง	-กระบวนการประกอบอาหารและเพิ่มวัตถุดิบ เปลี่ยนจากอาหารแห้งมาเป็นแกง
-กล้วยบวชชี	-กล้วยบวชชีมะพร้าวอ่อน	-กระบวนการประกอบอาหารและเพิ่มวัตถุดิบ
-เมี่ยงโค้น (น้ำผักสะทอน)	-เมี่ยงโค้นออนทัวร์ค็อกเทล	-สูตรน้ำจิ้มและเป็นการทานแบบค็อกเทล
-เอ๊าะหลาม	-เอ๊าะหลามหมูอบฟักทอง	-กระบวนการประกอบอาหารและเพิ่มวัตถุดิบ

ตารางที่ 3 รายชื่อการพัฒนาต้นแบบอาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 (ต่อ)

รายชื่อต้นแบบ	รายชื่อที่มีการต่อยอด	สิ่งที่มีการปรับเปลี่ยน
-ข้าวแดกงา	-ป้อนคำข้าวแดกงา	-กระบวนการประกอบอาหารและเพิ่มวัตถุดิบ

รายการอาหารท้องถิ่นต้นแบบบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม จำนวน 15 ต้นแบบตามตารางที่ 3 ผ่านการพัฒนาเพื่อความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์จากความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการอาหารพื้นถิ่นและจากการแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร ตามชนิดของอาหารดังนี้

1. การรังสรรค์ “เมี่ยงลาบเป็ด” ต่อยอดจาก “ลาบเป็ด” โดยเปลี่ยนจากลาบเป็ดที่เป็นอาหารทานกับข้าวเหนียว ให้มีรูปแบบใหม่มาเป็นห่อผักและสมุนไพรในการรับประทาน ซึ่งสามารถเป็นอาหารที่ทานเล่นทานเพื่อสุขภาพ ด้วยการนำผักเป็นใบ ๆ ที่ชอบ เช่น ผักสลัด ใบชะพูล มาทำการห่อเป็นคำและใส่ลาบเป็ดและเครื่องเคียงลงไปในห่อ รับประทานเป็นเมี่ยง คล้ายกับการรับประทานแหนมเหนือง

2. การรังสรรค์ “เมี่ยงคำเมี่ยงใจ” ต่อยอดจาก “เนื้อหินดาด” โดยการ คิดปรับสูตรน้ำราด (น้ำจิ้ม น้ำซอส) ใหม่ โดยเพิ่มส่วนผสมของน้ำมะม่วงมหาชนกไซเดอร์ที่หมักเอง ซึ่งปลูกกันเยอะในชุมชน และมะม่วงหาวมะนาวโห่ซึ่งให้รสเปรี้ยวต่างจากมะนาวที่จะเปรี้ยวจี๊ด กับมะพร้าวคั่วน้ำตาลให้รสหวานมาตัดกับรสเผ็ดและให้กลิ่นหอมของมะพร้าวคั่ว นำมาปั่นเป็นส่วนผสมของการเป็นน้ำจิ้มรสแซ่บ สำหรับราดเนื้อหมูที่ย่างบนหินภูเขาไฟซึ่งอยู่ในพื้นที่ของชุมชน ย่างจนเนื้อหมูสุกได้ทีจึงนำมาหันสไลด์ให้พอดีคำ ทานพร้อมกับเครื่องเคียงสมุนไพรหลายชนิดในชุมชน ด้วยการใช้ใบชะพลูห่อ

3. การรังสรรค์ “ขนมไทยไหมมรกตนางสิ่ว” ต่อยอดจาก “ข้าวปาดมรกต” โดยการเพิ่มส่วนผสมน้ำปั่นที่ได้จากนางสิ่วหรือดักแด้ ที่กลุ่มเลี้ยงไว้สำหรับผลิตใยไหมเพื่อมาใช้ในการทอผ้าไหมรายประดิษฐ์ของชุมชน โดยชุมชนเห็นว่านางสิ่วที่ตายแล้วจากการสาวไหมควรจะนำมาเพิ่มมูลค่าได้เพราะมีโปรตีนสูง อาหารชั้นดี จึงคิดจะแปรรูปเป็นขนมสำหรับตอนรับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความแตกต่างไปจากขนมเดิมที่กลุ่มทำคือข้าวปาดใส่ใบเตยด้วยรูปทรงเดิมเป็นรูปสี่เหลี่ยม ก็ได้มีการปรับให้มีรูปทรงดูน่าทานขึ้น ด้วยการใช้พิมพ์เป็นรูปตัวบี้ก่อนที่จะเป็นตัวหนอนไหมหรือดักแด้ ที่เป็นที่มาของชื่อนางสิ่ว โดยมีการปรับสูตรขนมปาดที่จะไม่ใช้น้ำปูนใสในการกวน เพราะต้องการลดความกระด้างของเนื้อขนม ให้มีความนุ่มลิ้มเวลาสัมผัส กับให้ได้รสชาติหอมและมัน จากน้ำใบเตย น้ำตาลโตนด เพราะถ้าใส่น้ำปูนใส่จะมีกลิ่นปูนกลบ โดยมีกระบวนการที่พิถีพิถันในการทำ ตั้งแต่การล้างดักแด้ เอาเกลือใส่กับดักแด้มาปั่นกรองเอาแต่น้ำ การคั่นแลเอาน้ำใบเตย นำมากวนกับส่วนผสมให้สัดส่วนกวนจนกว่าจะได้ที่ จึงจะเอามาใส่พิมพ์รูปตัวบี้ (รูปตัวอ่อนของดักแด้) รอให้เย็นลง จึงแกะนำมาเสิร์ฟพร้อมกับชาใบหม่อนที่มีสรรพคุณช่วยบำรุงสุขภาพ ช่วยควบคุมความดัน ลดน้ำตาลในเส้นเลือด

4. การรังสรรค์ “เมี่ยงปลาอินเตอร์” ต่อยอดจาก “เมี่ยงปลานิลน้ำโขงหนองคาย” โดยการปรับสูตรน้ำจิ้มด้วยการใช้มะขามเปียกแทนมะนาว ทำให้น้ำจิ้มสีไม่เปลี่ยนสีเมื่อตั้งทิ้งไว้และชูรสแซ่บแบบกลมกล่อม พัฒนาการจัดหน้าตาอาหารแบบเดิมที่เป็นปลาเผาเป็นตัว ๆ ทานคู่กับผักและเครื่องเคียง มาทำให้ดูทันสมัย

และทานง่ายขึ้น ด้วยการหอผักใส่ชิ้นเนื้อปลาเผาพร้อมกับสมุนไพรม้วนแบบเป็นคำใส่ไว้ในภาชนะแก้วเป็กแบบใสก้นเล็กวางเรียงเป็นแถวเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้รับประทานได้ง่ายขึ้น และสามารถใช้กับการทานแบบค็อกเทลได้

5. การรังสรรค์ “ปลาจุ่มบ้านเดื่อ” ต่อยอดจาก “ปลาจุ่มหนองคาย” โดยการปรับสูตรน้ำซุป มีการเพิ่มส่วนผสมโดยการใส่เผือก และชามะเดื่อ ผสมไปกับสูตรน้ำซุปเดิม เพื่อทำให้รสชาติของน้ำซุปเข้มขึ้น กลมกล่อมมากขึ้น และมีสรรพคุณทางยาช่วยลดกรดไหลย้อนจากชามะเดื่อ ส่วนน้ำจิ้มจะเพิ่มส่วนผสมจากลูกมะเดื่อดิบมาตำผสมกับเครื่องจิ้มมีสรรพคุณช่วยแก้อาการเบาหวาน

6. การรังสรรค์ “ขนมเทียนมะเขือเทศเชื่อม” ต่อยอดจาก “มะเขือเทศเชื่อม” แตกต่างจากขนมเทียนทั่วไปยังไม่เคยมีขนมเทียนไส้มะเขือเทศเชื่อม ทั้งนี้กลุ่มชุมชนมีการทำขนมเทียนอยู่แล้วสำหรับขายและทำเป็นอาหารว่างเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการทำผลิตภัณฑ์มะเขือเทศแช่อิ่มเพื่อจำหน่าย จึงเป็นโอกาสสำหรับการต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่โดยการนำมาประยุกต์ออกแบบอาหารร่วมกัน

7. การรังสรรค์ “ซุปซาวสาวญ้อ” ต่อยอดจาก “ซุปซาว” โดยปรับวิธีการปรุงจากเดิม สมัยก่อนจะมีการตำทุกอย่างให้ละเอียด แต่ในการทำครั้งนี้จะไม่ใช้วิธีการตำรวมวัตถุดิบทั้งหมด และการประยุกต์การนำผักผลไม้ต่าง ๆ มาใส่ได้ตามที่ชอบ เช่น การเพิ่มข้าวโพด เผือกต้ม หรือวัตถุดิบที่ใช้เหมือนกับการทำสลัดในปัจจุบันมาประยุกต์ใส่กับซุปซาว โดยเน้นการใช้งาคั่วใหม่ ๆ มาเพิ่มความหอมของอาหาร จึงเหมาะสำหรับคนรักษาสุขภาพ เพราะซุปซาวสาวญ้อจะเน้นผักที่ลวกพอสุกมาหันให้พอดีคำ นำมาคลุกเคล้ากับเครื่องปรุงที่ได้จากการตำเนื้อปลาต้มกับปลาร้า ใส่พริกป่นเล็กน้อย คลุกเคล้าให้เข้ากับผักและเมล็ดข้าวโพดต้ม เผือกหั่นเป็นลูกเต๋า เหมาะกับคนรักสุขภาพ

8. การรังสรรค์ “ทอดปลาแดกสูตรโบราณ” ต่อยอดจาก “ปลาแดกไข่/ปลาร้าไข่” โดยมีการประยุกต์ในการกินปลาแดก ที่แบบเดิมจะใช้ไม้เสียบพริกมาจี่ (ย่าง) ปิ้งหอมแดง ปิ้งปลาแดกไข่ ด้วยเตาถ่าน มาเป็นการเอาปลาแดกไข่มาทอด ใส่หอม พริก มะเขือเทศ ใบมะกรูด ทอดให้กรอบด้วยเตาแก๊สเนื่องจากต้องการความสะดวกและใช้เวลาในการประกอบอาหารไม่นาน ทำให้ได้ความกรอบของเครื่องสมุนไพรที่นำไปทอดกับปลาร้าไข่ ทำให้ได้ความหอมและรสแซ่บ ทานพร้อมกับผักเครื่องเคียง ข่า มะเขือยาว มะเขือเปาะ มะเขือพวง พริกชี้ฟ้าจากสวนที่ปลูกเองปลอดภัยเพราะไม่ได้ฉีดยา

9. การรังสรรค์ “มะแป่มแช่อิ่มลอยแก้วนมสด” ต่อยอดจาก “มะแป่มแช่อิ่ม” โดยเป็นขนมหวานแบบทานแล้วดับกระหาย ซึ่งได้แนวคิดมาจากร้านผลไม้ปั่นในปัจจุบันนิยมเอานมสดมาปั่นร่วมกันกับผลไม้สดๆ กับน้ำแข็ง จึงทดลองเอามะแป่มแช่อิ่มมาทำมะแป่มลอยแก้วนมสดโดยศึกษาจากยูทูป ทดลองทำตาม นอกจากนี้ได้มีการต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิม ด้วยการแปรรูปมะแป่มโดยทำเป็นน้ำมะแป่ม ไวน์มะแป่ม และแยมมะแป่ม

10. การรังสรรค์ “สาวน้อยรักกระทม” ต่อยอดจาก “แกงหวาย” โดยการคิดต่อยอดว่าจะทำอย่างไรให้หวายซึ่งมีรสขมนั้นให้มีรสขมน้อยที่สุด เพราะรสขมทำให้วัยหนุ่มสาวไม่ชอบทาน แม้ว่าหวายจะมีประโยชน์บำรุงร่างกาย จึงได้ปรับวิธีการปรุงแกงหวายโดยการหาวิธีที่จะทำให้รสขมของหวายหายไป คือ การเลือกหวายไม่แก่ มาทุบก่อน แล้วไปต้ม ประมาณ 2 น้ำ จึงมาแช่ด้วยน้ำเย็นใส่น้ำแข็ง เลือกวัตถุดิบที่จะให้รสหวานใส่เข้า

ไปในแกงหวาย เช่น ผักทอง เห็ดฝาง ใช้ใบชะอมที่ทำให้รสนัว และสมุนไพรอื่น และน้ำใบย่านางที่ให้สารคลอโรฟิลล์ช่วยต้านการเป็นมะเร็ง

11. การรังสรรค์ “แกงอ่อมปิ้งตอง” ต่อยอดจาก “ปิ้งตอง” โดยปรับปรุงวิธีการปรุงจากเดิมแกงอ่อมจะแกงเลย แต่จะปรับวิธีการปรุง โดยนำวัตถุดิบไปปิ้งตองก่อนแล้วค่อยนำมาแกงเพราะจึงทำให้ได้กลิ่นหอมจากวัตถุดิบที่ผ่านการย่าง ทำให้หอมมากกว่าเดิม และได้กลิ่นหอมจากใบตอง ซึ่งวัตถุดิบในการแกงใช้ผักหวานบ้าน ผักหวาย หรือพืชผักสวนครัวที่มีอยู่ในชุมชน เอามาแกง

12. การรังสรรค์ “กล้วยบวชชีมะพร้าวอ่อน” ต่อยอดจาก “กล้วยบวชชี” โดยปรับจากการใช้กล้วยน้ำว้ามาบวชชีมาใช้กล้วยไข่แทนเพราะจะให้ ความนุ่มลิ้น มีความหอมและมีสารต้านอนุมูลอิสระอยู่มาก โดยได้มีการต่อยอดด้วยการทำเป็นกล้วยบวชชีใส่เนื้อมะพร้าวอ่อนและข้าวโพด ทำให้เป็นสามฤดู โดยฤดูแรกเป็นสูตรแบบเดิมใส่กะทิมะพร้าว ฤดูที่สองจะเปลี่ยนสีเป็นสีเขียวของใบเตยก็จะเพิ่มความหอมของใบเตย สวนฤดูที่สามเป็นสีม่วงซึ่งได้จากดอกอัญชัน มีสรรพคุณที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ บำรุงสายตา ช่วยลดน้ำตาลในเลือด

13. การรังสรรค์ “เมี่ยงโค้นออนทัวร์ค็อกเทล” ต่อยอดจาก “เมี่ยงโค้น น้ำผักสะทอน” โดยปรับรสชาติของน้ำจิ้มให้มีรสชาติให้นุ่มละมุนด้วยการลดปริมาณน้ำผักสะทอนที่ต้องการจะไปลดกลิ่นและรสชาติขมที่เกิดจากน้ำผักสะทอน เพื่อให้คนที่มาจากต่างถิ่น หรือชาวต่างชาติสามารถทานได้ง่ายขึ้น เมี่ยงโค้นเป็นอาหารมิตรภาพที่ต้องทานกันหลาย ๆ คน เหมาะกับการทานปาร์ตี้สมัยใหม่ โดยเลือกใช้เครื่องเคียงมาจากผักและสมุนไพรที่ปลอดสารเคมีจากแปลงผักเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นของกลุ่ม โดยเฉพาะสูตรน้ำจิ้มที่ปรับรสชาติใหม่จะมีการเพิ่มกระชายเข้าไปซึ่งมีสรรพคุณในการต่อต้านโควิด ทานคู่กับชาฝาง ชามิ้นท์ ชารางจืด เพื่อบำรุงร่างกาย เวลาทานจะทานได้ง่ายขึ้นด้วยการห่อผักใส่วัตถุดิบสมุนไพรหลาย ๆ อย่างราดด้วยน้ำจิ้ม แล้วนำวางไว้ในกระปอกไม้ไผ่พร้อมเสิร์ฟ เพื่อให้สามารถหยิบทานได้เลย

14. การรังสรรค์ “เอ๊าะหลามหมูอบฟักทอง” ต่อยอดจาก “เอ๊าะหลาม” โดยไม่ได้ใช้กรรมวิธีดั้งเดิมจากเนื้อหมูตากแห้งและการนำหมูตากแห้งไปปิ้งย่าง แต่ปรับมาใช้การอบหมูที่ได้จากการหมักเนื้อหมูทำให้ได้เนื้อหมูที่นุ่มลิ้น แล้วค่อยนำมาแกงอ่อม มีการปรับจากเดิมเวลาปรุงจะไม่ใส่ข้าวเบือ มาใส่ข้าวเบือเพื่อให้รสกลมกล่อมมากขึ้น เพิ่มผักที่มีตามฤดูกาลโดยจะต้องใส่ใบสะค้านให้รสเผ็ดร้อนและน้ำแกงจะมีลักษณะคลุกคลิกจะแกงเคี่ยวจนผักสุกและเนื้อนิ่มแล้วจึงนำมาใส่กับฟักทองที่แกะสลักไว้จะทำให้เก็บอุณหภูมิความร้อนได้ดีและจะได้รสออกหวานจากผักทองเมื่อโดนความร้อน

15. การรังสรรค์ “ป้อนคำข้าวแดกงา” ต่อยอดจาก “ข้าวแดกงา” โดยปรับหน้าตารูปลักษณ์ของข้าวแดกงาแบบเดิม ปั้นเป็นก้อน ๆ ลักษณะดูไม่ดึงดูดให้น่าทาน มาเป็นข้าวปั้นแบบซูชิ โดยใส่วัตถุดิบเป็นไส้ตรงกลางเพื่อเพิ่มคุณค่าโภชนาการ เช่น ปูอัด สาร่าย แตงกวา แครอท ไข่หวาน ฯลฯ โดยเอาแผ่นสาหร่ายรองแล้ววางทับด้วยข้าวแดกงา ตามด้วยไส้ที่เตรียมไว้จากนั้นทำการม้วนให้เป็นโรล กดให้แน่น แล้วนำโรลที่ได้มาหันเป็นชิ้นๆ ทำให้แบบพอดีคำ ตกแต่งให้ดูสวยงาม ทำให้ข้าวแดกงามีสีสันชวนทานมากขึ้น และเพิ่มเติมน้ำพริกแจ่วดำไว้สำหรับทานคู่เพื่อให้ได้รสชาติแซ่บ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยด้านการพัฒนาต่อยอดต้นแบบอาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของทั้ง 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดเลย พบว่า

ในด้านรูปแบบการประกอบอาหาร ส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับ นวรัตน์ บุญภิละ (2557) พบว่าอาหารคาวถูกแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ประเภทต้ม ประเภทอ่อม/หมก ประเภทซุป/ป่น ประเภทลาบ/ปิ้ง ประเภทน้ำพริก/แจ่ว ส่วนอาหารหวานหรือขนมหวาน มี 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทนึ่ง ประเภทบวด ประเภทน้ำกะทิ และ วรรณษา แสนลำ และนัฏฐา มณฑล (2560) พบว่าอาหารคาว ได้แก่ ประเภทแกง ต้ม ประเภทยำ ลาบ พล่า ประเภทผัด ทอด นึ่ง และประเภทน้ำพริก แจ่ว ส่วนอาหารหวาน ได้แก่ ประเภทกวน เชื่อม ต้ม และประเภททอด นึ่ง ปิ้ง สอดคล้องกับ ชนาภิวัฒน์ ขันทะ และ อุนเรือน เล็กน้อย (2563) กล่าวว่าอัตลักษณในสังคมพหุวัฒนธรรมของตัวตนคนอีสาน ประกอบด้วย ข้าวเหนียว ลาบ ส้มตำ หมอลำ และปลาร่า สอดคล้องกับ อุทิศ ทาหอม และสุนันท์ เสนารัตน์ (2561) กล่าวว่า การกินอาหารของชาวอีสานที่เน้นความผูกพันกับระบบนิเวศท้องถิ่น เช่น จังหวัดบึงกาฬและหนองคายจะติดริมโขง จะหาแหล่งอาหารได้ง่าย เป็นแหล่งอุดมสมบูรณ์ทางน้ำทำให้วัตถุดิบในชุมชนมีหลากหลาย ทำให้อาหารแต่ละชนิด สามารถปรุงรสออกมาเป็นอาหารอันมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของชีวิตความเป็นอยู่ สภาพภูมิอากาศ สภาพภูมิประเทศ ที่ทุกอย่างถูกผสมผสานกันจนออกมาเป็นวัฒนธรรมอาหารแสดงถึงความเป็นตัวเองได้อย่างชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยในครั้งนี้พบว่ามีรูปแบบอาหารบางรายการที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในการศึกษาวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งได้แก่ เมี่ยงโค้น และปลาจุ่ม โดยเฉพาะปลาจุ่ม เป็นการรับประทานอาหารของชาวไทลื้อที่มีการใช้ตะเกียบเนื่องจากอิทธิพลของวัฒนธรรมมาจากจีน โดยการคีบผักแล้วนำไปจุ่มลงในน้ำพริก (เสาวภา คักยพันธ์, 2558) ขณะที่พบว่าเมี่ยงเป็นอาหารของทางล้านนาในอดีต เป็นของว่างที่ชาวเหนือนิยมกินหลังอาหาร ซึ่งเมี่ยงคือใบชาชนิดหนึ่งที่นำไปหมักด้วยน้ำส้ม น้ำตาล ให้ออกรสเปรี้ยวหวาน มี 3 ชนิดคือ เมี่ยงหวาน เมี่ยงส้ม และเมี่ยงฝาด เรียกว่า “อมเหมี้ยง” (ฉวีวรรณ สุวรรณาภา อรอนงค์ วูวงศ์ และเสริมศิลป์ สุภเมธีสกุล, 2560) จึงเห็นได้ว่า รูปแบบอาหารทั้งสองอย่างที่กล่าวมา ได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงแลกเปลี่ยนระหว่างวัฒนธรรมที่ใกล้ชิดกันของชุมชน

ในด้านเกณฑ์การคัดสรรอาหารท้องถิ่นฯ คำนึงถึงความสะอาดที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาหาร กระบวนการปรุง รสชาติของอาหาร การคำนึงเอกลักษณ์ที่เกิดจากการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมีความสะอาด ปลอดภัย การนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ประโยชน์ที่เกิดจากการรับประทาน ความคิดสร้างสรรค์ในการตกแต่งอาหาร ระยะเวลาการประกอบอาหาร ตลอดจนลีลาและความสนุกสนาน สอดคล้องกับ ชิษณุพงศ์ ศิริโชตินิศากร (2559) และพิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัตย์ (2561) พบว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่น ประกอบด้วย เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความเป็นอาหารพื้นถิ่น เอกลักษณ์และคุณค่าของอาหารไทยพื้นถิ่น เทคนิคการปรุงอาหารพื้นถิ่น รสชาติความเป็นไทยของอาหารพื้นถิ่น และการนำเสนออาหารในรูปแบบอาหารผสานวัฒนธรรม

ในด้านการรังสรรค์รายการต้นแบบอาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 เพื่อพัฒนาต้นแบบอาหารท้องถิ่นฯ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน พบว่ารายการอาหารที่ผ่านการพัฒนาต้นแบบอาหารท้องถิ่นฯ สามารถส่งมอบคุณค่าในด้านการรังสรรค์อาหารให้เหมาะกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการประยุกต์รูปลักษณ์ เพื่อความสะดวกในการบริโภค การปรับรสชาติเพื่อให้คนรุ่นใหม่รับประทานได้ง่าย คุณค่าในการช่วยบำรุงสุขภาพซึ่งสอดคล้องกับ Kim, Eves, และ Scarles (2009) ที่กล่าวว่าปัจจัยจูงใจในการบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่หลีกหนีจากความจำเจ การตระหนักถึงสุขภาพ ความรู้จากการเรียนรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นดั้งเดิม ความมีชื่อเสียงของอาหารท้องถิ่น การมีส่วนร่วมในการทำอาหารท้องถิ่น ความมีเสน่ห์ทางประสาทสัมผัสของอาหารท้องถิ่น และปัจจัยแวดล้อมหรือสภาพแวดล้อม ขณะที่การพัฒนาต่อยอดต้นแบบอาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 เกิดจากพิจารณาเห็นสิ่งที่ต้องการปรับปรุงในการทำอาหารท้องถิ่น การมองเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป จึงต้องปรับรูปแบบการรับประทานให้เข้ากับยุคสมัย ซึ่งได้จากการเชื่อมโยงจากสิ่งที่สังเกตว่าสามารถนำมาใช้ร่วมกันได้ การเปิดรับฟังความคิดเห็นใหม่ ๆ จากคนรอบข้าง หรือประสบการณ์ที่ได้ไปออกร้านค้าตามงานต่างๆ ทำให้เห็นตัวอย่างอาหารใหม่ๆ รวมทั้งในชุมชนมีคนรุ่นใหม่หรือคนที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวมาช่วยในการออกความคิดสำหรับการปรับปรุง อาหารท้องถิ่นให้ดูทันสมัย ซึ่งยังคงตระหนักในคุณค่าสมุนไพรที่ได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษ ตลอดจนการเปิดมุมมองใหม่จากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดแนวคิดในการต่อยอดอาหารต้นแบบท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละจังหวัด สอดคล้องกับณิชมน ภมร และพัชรี ตันติวิภาวิน (2563) พบว่าจากกระแสการไหล่บ่าของวัฒนธรรมข้ามชาติที่ปรากฏให้เห็นอยู่ในปัจจุบันการถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหารเหนือ คนในครอบครัวมีส่วนสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหารให้แก่สมาชิกในครอบครัวตนเอง เพื่อรักษาสืบทอดวัฒนธรรมอาหาร รวมถึงสมาชิกในชุมชนมีความรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของภาวะโลกที่ส่งผลกระทบต่อคนในท้องถิ่น ด้วยการจัดการความรู้ที่มีแต่ดั้งเดิมในตัวบุคคล ด้วยการแลกเปลี่ยน การถ่ายทอดความรู้ที่มีอยู่ในตัวบุคคล และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการสื่อสารการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างคนในชุมชนและนอกชุมชน สอดคล้องกับบาลกิจ อาแดและคณะ (ม.ป.ป) กล่าวว่าการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการส่งเสริมอาชีพในชุมชน ควรใช้กระบวนการรวมกลุ่มในการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนทั้งทุนทรัพยากร ทุนสังคม ทุนทางปัญญามาผสมผสานกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน เพราะการรวมกลุ่มทำให้เยาวชนและประชาชนในพื้นที่เกิดความตระหนักถึงคุณค่าของทุนที่มีอยู่ในชุมชน ร่วมกันอนุรักษ์ ฟื้นฟู

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอเชิงนโยบาย

1. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์มาใช้ในการพัฒนาและต่อยอดอาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่าความสามารถในการพัฒนาและการต่อยอดมาจากการ

ตระหนักในคุณค่าของวัตถุดิบในชุมชนเกิดขึ้นได้เพราะประสบการณ์ที่หลากหลายของผู้ผลิตอาหารในชุมชน การฝึกฝนการลองผิดลองถูก การได้รับความรู้ใหม่ๆจากการฝึกอบรม การเรียนรู้ทางอ้อมจากการดูวิดิทัศน์ และการแลกเปลี่ยนมุมมองกับคนวัยหนุ่มสาว ทำให้เกิดความสามารถในการคิดและดัดแปลงการทำอาหารท้องถิ่นให้มีรูปแบบที่เปลี่ยนไป ดังนั้นองค์กรภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนายกระดับศักยภาพผู้ผลิตอาหารในชุมชน ที่จะกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีคุณค่าต่อตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

2. องค์กรภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรช่วยหนุนเสริม พัฒนา และประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละจังหวัด เป็นส่วนสำคัญของการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น และพัฒนาไปพร้อมกับเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยวได้เข้าไปเยี่ยมชมในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิต

3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว หรือธุรกิจชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ สามารถนำแนวคิดที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นแนวทางการพัฒนายกระดับศักยภาพอาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน นำมาสู่การเป็นเส้นทางท่องเที่ยวภายในชุมชนของตนเอง หรือพัฒนาต่อยอดอาหารท้องถิ่นให้มีรูปแบบใหม่ๆ ออกมาได้อย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้เศรษฐกิจชุมชนดีขึ้นมีการกระจายรายได้มาสู่ชุมชนเกิดการสร้างงานใหม่ๆ เกิดขึ้น

4. องค์กรภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการในชุมชนควรร่วมมือในการพัฒนาและรักษามาตรฐานอาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ให้มีความสะอาดปลอดภัยตั้งแต่กระบวนการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น การตกแต่งหน้าตาของอาหารให้สามารถสร้างความ และการนำเสนอเรื่องเล่าของที่มาของรายการอาหารท้องถิ่นที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว จนทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว

5. ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับนักวิชาการของสถานบันการศึกษาไปสนับสนุนการเรียนรู้อาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์วัฒนธรรมของจังหวัด ที่สามารถขยายผลไปสู่การสร้างอาชีพธุรกิจชุมชนในการจัดการท้องเที่ยวท้องถิ่นของตนเองต่อไป

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. จากงานวิจัยพบว่าการพัฒนาต่อยอดต้นแบบอาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้รับอิทธิพลจากคนรุ่นใหม่หรืออยู่ในวัยหนุ่มสาวมาช่วยในการออกความคิดที่จะปรับปรุง ให้ดูทันสมัย การตระหนักในคุณค่าสมุนไพรที่ได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษ การเปิดมุมมองใหม่จากสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นจึงควรมีการขยายผลไปสู่ผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ ให้เกิดการต่อยอดรายการอาหารใหม่ กระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ ตลอดจนเกิดการเชื่อมโยงไปสู่เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2. จากงานวิจัยพบว่าการพัฒนาต่อยอดต้นแบบอาหารท้องถิ่นบนฐานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ทำให้เกิดการพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นใหม่เข้าสู่ตลาดชุมชน แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่

เดินทางมาจากภายนอกพื้นที่ ดังนั้นครั้งต่อไปจึงควรศึกษาศักยภาพการจัดการกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตอาหารท้องถิ่น

บรรณานุกรม

กองข้อมูลธุรกิจ. (2560). *ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายนน 2562, จาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เว็บไซต์: https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2560/T26/T26_201703.pdf

ฉวีวรรณ สุวรรณภา อรอนงค์ วูวงศ์และเสริมศิลป์ สุภเมธีสกุล. (2560). *อาหารพื้นบ้าน: กระบวนการจัดการเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและจริยธรรมทางสังคมในชุมชนภาคเหนือ.* สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2563, จาก สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เว็บไซต์: https://bit.ly/3bNs6tT

ชนาภิวัฒน์ ขันทะและอุ่นเรือน เล็กน้อย. (2563). ปลาแดก : การเชื่อมโยงพหุวัฒนธรรมการบริโภคของคนอีสาน. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร*, *4*(2), 96-109.

ชิษณุพงศ์ ศิริโชตินิศากร. (2559). *การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.* ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณิชมน ภมร และพัชรี ตันติวิภาวิน. (2563). การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านภาคเหนือตอนบนของไทย. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, *6*(2), 28-44.

นวรัตน์ บุญภิละ. (2559). วิถีวัฒธรรม ภูมิปัญญาอาหารของชาวผู้ไทในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, *4*(2), 224-234.

นันทินา ดำรงวัฒนกูลและคณะ. (2558). *การสืบสานและการต่อยอดภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชน ตำบลแจ้ห่ม อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562, จาก งานวิจัยกรมส่งเสริมวัฒนธรรม เว็บไซต์: http://research.culture.go.th/medias/nt171.pdf

บาลกิจ อาแดและคณะ. (ม.ป.ป). *การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการส่งเสริมอาชีพในชุมชน : ศึกษากรณีการรวมกลุ่มทำไม้กวาดดอกหญ้าชุมชนตำบลกาหลง อำเภอศรีสาคร จังหวัดนราธิวาส.* สืบค้นเมื่อ 20 เมษายนน 2564, จาก โครงการสหวิทยาการเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นคณะรัฐศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง เว็บไซต์: http://www.islocal.ru.ac.th/images/ispdf/is60/balgees.pdf

ประวีณา นามพระประสม. (2561). การอนุรักษ์และสืบสานความหลากหลายทางชีวภาพของภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารพื้นเมืองภายใต้การมีส่วนร่วมของกลุ่มชาติพันธุ์อีมปี้ ตำบลสวนเขื่อน อำเภอเมือง จังหวัดแพร่. *กระแสวัฒนธรรม*, *19*(35), 38-48.

พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัตย์. (2018). การพัฒนารูปแบบการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี. *International Thai Tourism Journal*, *14*(1), 152-167.

วรรณษา แสนลำ และนัฏฐา มณฑล. (2560). ศึกษาเรื่องอาหารพื้นเมืองเพื่อสุขภาวะที่ดี ชุมชนตำบลตลาด จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 9*(6), 445-457.

สุกัญญา ไหมเครือแก้ว และคณะ. (2560). ภูมิปัญญาวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นและความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, *9*(4), 274-296.

สุนีย์ วัฑฒนายน. (2557). 6 อาหารท้องถิ่น วัฒนธรรมการกินแบบพื้นบ้าน สืบสานสู่อาเซียน. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *1*(1), 34-44.

สุภางค์ จันทวานิช. (2553). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ.* พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสาวภา คักยพันธ์. (2558). *วัฒนธรรมอาหารไทลือในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง : ไทย จีน พม่า และลาว.* สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2563, จาก งานวิจัยกรมส่งเสริมวัฒนธรรม เว็บไซต์: http://research.culture.go.th/medias/th025.pdf

อรอนงค์ ทองมี. (2558). วัฒนธรรมอาหารล้านนา: การพัฒนาเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์ ราชมงคลธัญบุรี, 2*(1), 25-54.

อำไพ พฤติวงพงศ์กุล. (2551). *อาหารพื้นบ้านไทย ในตำราวิชาการอาหารเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564, จาก กองการแพทย์ทางเลือก เว็บไซต์: https://bit.ly/3vmD2qf

อุทิศ ทาหอม และสุนันท์ เสนารัตน์. (2561). การประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นอีสาน. *วารสารวนัมฎองแหรกพุทธศาสตรปริทรรศน์*, *5*(1), 15-24.

Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., & García-García, L. (2021). The Gastronomic Experience: Motivation and Satisfaction of the Gastronomic Tourist—The Case of Puno City (Peru). *Sustainability, 13*(16), 1-17.

Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International journal of hospitality management, 28*(3), 423-431.

Phengphol, N. (2011). The Application of Local Wisdom for Production of Condiment Isan'Food Ingredient into Commercial. *American Journal of Applied Sciences*, *8*(12), 1258.

Somnasang, P., & Moreno-Black, G. (2000). Knowing, gathering and eating: knowledge and attitudes about wild food in an Isan village in Northeastern Thailand. *Journal of Ethnobiology*, *20*(2), 197-216.

Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance, 39*, 725-730.

Zepeda, L., & Leviten-Reid, C. (2004). Consumers' views on local food. Journal of food distribution Research, *35*(3), 1-6.

มุมมองที่แตกต่างของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

Different Perspectives of Transformational Leadership

มณฑล สรไกรกิติกูล* และปัญญทิพ วงศ์วุฒิรัตน์กุล
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2 ถนนพระจันทร์ พระนคร กรุงเทพ 10200
Monthon Sorakraikitikul and Panyatip Wongwuttiratkul
Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University
2 Prachan Road, Pranakorn, Bangkok, 10200
Email : monthon@tbs.tu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของตัวผู้นำ (2) ศึกษาการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีต่อผู้นำ (3) เปรียบเทียบการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงระหว่างผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชา โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือ ผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งปฏิบัติงานอยู่ในทีมทรัพยากรบุคคลสัมพันธ์จำนวน 28 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แก่นสาระ

พบว่าผู้นำรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของตนเองในระดับสูงมากซึ่งสูงกว่าที่ผู้ใต้บังคับบัญชารับรู้ โดยความแตกต่างของการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เกิดจากผู้นำไม่ได้เปิดรับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างแท้จริง ผู้นำส่วนใหญ่เชื่อมั่นในตนเองสูงและยึดถือความคิดของตนเอง ทำให้ผู้นำรับรู้ตนเองในมุมมองของตนเองมากกว่าการรับรู้จากมุมมองของผู้ใต้บังคับบัญชา รวมถึงการให้ความสำคัญที่ไม่ตรงกันระหว่างผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชา จึงทำให้เกิดมุมมองที่แตกต่างของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจส่งผลต่อความสัมพันธ์และประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ผู้นำ ผู้ใต้บังคับบัญชา

Abstract

This research aims (1) to study the perception of leaders 'transformational leadership (2) to study the perception of transformational leadership of followers towards their leaders

25 มิถุนายน 2564/20 ตุลาคม 2564 /7 ธันวาคม 2564
25 June 2021/ October 2021/ 7 December 2021

and (3) to compare the perception of transformational leadership between the leaders and the followers. Mixed methods which included of quantitative and qualitative research was employed. The data was collected from two sources, leaders, and followers, 28 people who worked in the same team. All of them worked as a human resource business partner. Data analysis consists of Mean, Standard Deviation (S.D.) and Thematic analysis.

The results revealed that the leaders perceived a higher score on their transformational leadership than the followers. The different between leaders and followers scores emerged because the leaders did not pay attention in listening to their followers attentively. Most leaders had a strong self - esteem and insist on their own ideas. Consequently, the leaders perceived themselves from their own aspect rather than from the followers' point of view. Furthermore, the leaders and the followers had a dissonance viewpoint of the importance of work. These all were the causes of different perspectives on transformational leadership. As a result, it might affect relationships and work efficiency in an organization.

Keywords : Leadership, Transformational Leadership, Leader, Follower

บทนำ

ภายใต้บริบทของประเทศไทยที่กำลังก้าวสู่การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 (Industry 4.0) อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างพลิกผันหรือที่เรียกว่า "Technology Disruption" การเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของเทคโนโลยีดังกล่าว ทำให้องค์กรสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทันทีและมีต้นทุนที่ลดลง ส่งผลให้องค์กรสามารถแข่งขันในภาคธุรกิจใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากในอดีต (เศรษฐพงค์ มะลิสวุรรณ, 2561:2) โดยมีความเชื่อมโยงเทคโนโลยีและแบบจำลองธุรกิจใหม่ (New Business Model) เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งจะมีส่วนร่วมที่จุดสัมผัสบริการ (Touchpoint) ของวงจรชีวิตประสบการณ์ลูกค้า กล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจะประสบความสำเร็จได้ต้องเริ่มจากความเข้าใจพฤติกรรมเชิงเทคโนโลยีของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ธนาคารจึงถูกท้าทายให้สำรวจและสร้างสมดุลระหว่างธุรกิจสาขาใหม่และการแสวงหาผลกำไร โดยต้องนำนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาและมุ่งเน้นประสิทธิภาพ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในตลาดการเงินนี้ ทำให้มีคู่แข่งใหม่และการบริการระหว่างธนาคารมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ส่งผลให้ธนาคารจำเป็นต้องเพิ่มความสามารถในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อเผชิญกับนวัตกรรมในปัจจุบัน (Schuchmann & Seufert, 2015: 31)

ดังนั้น การบริหารทรัพยากรบุคคลในบทบาทของทรัพยากรบุคคลสัมพันธ์ (HR Business Partner) จึงมีบทบาทมากยิ่งขึ้น โดยมีบทบาทหน้าที่ในการบริหารด้านทรัพยากรบุคคล 4 บทบาทหลัก ได้แก่ 1) การเป็นหุ้นส่วนด้านกลยุทธ์ (Strategic Partner) ในการเชื่อมโยงระบบการบริหารงาน HR ให้สอดคล้องและ

บรรลุเป้าหมายทางด้านธุรกิจ 2) การเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านระบบบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล (Administrative Expert) เพื่อประสิทธิภาพและควบคุมค่าใช้จ่ายทางธุรกิจ 3) การส่งเสริมให้พนักงานมีศักยภาพและมีความผูกพันต่อองค์กร (Employee Champion) และ 4) การสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ในกระบวนการเปลี่ยนผ่าน (transformation) ธุรกิจและวัฒนธรรมองค์กร (Ulrich, 1997: 24-26)

ภาวะผู้นำจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กร (รัตติกรณ์ จงวิศาล, 2559: 5) ซึ่งทฤษฎีภาวะผู้นำรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความสนใจในการศึกษาอย่างกว้างขวางในช่วง 2 -3 ทศวรรษที่ผ่านมา คือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) (Thomas W.H. Ng, 2017: 385) ที่มุ่งเปลี่ยนแปลงความพยายามและความสามารถของผู้ตามให้สูงขึ้นกว่าที่คาดหวัง (Yukl, 2010: 277) ทำให้เกิดการตระหนักถึงภารกิจและวิสัยทัศน์ของกลุ่มและองค์กร จูงใจให้ผู้ร่วมงานและผู้ตามมองไกลกว่าความสนใจของตนเองไปสู่ประโยชน์ของกลุ่มและองค์กร ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบพฤติกรรม (4 I's) ได้แก่ 1) ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence) 2) ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration Motivation) 3) ด้านการกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation) และ 4) ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration) (Bass & Avolio, 1990: 22) โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะมีส่วนผลักดันการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิผล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษามุมมองที่แตกต่างของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของทีมทรัพยากรบุคคลสัมพันธ์ (HR Business Partner) ของธนาคารรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง โดยศึกษาการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของตัวผู้นำเอง และการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีต่อผู้นำ แล้วจึงนำมาเปรียบเทียบการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงระหว่างผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชา โดยพยายามค้นหาว่าผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชามีมุมมองที่แตกต่างกันอย่างไร เพื่อสามารถนำมาบริหารบุคลากรทั้งผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของตัวผู้นำเอง
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีต่อผู้นำ
3. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงระหว่างผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชา

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ Bass(Bass' theory of Transformational Leadership) และคณะได้รับการศึกษาอย่างแพร่หลาย ซึ่งทฤษฎีวางเงื่อนไขอยู่บนหลักของอิทธิพลของผู้นำที่มีต่อผู้ตามและพฤติกรรมที่จะทำให้อิทธิพลนั้นประสบความสำเร็จ (Yukl, 1999: 286)

ตามแนวคิดนี้ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นภาวะผู้นำที่จะกระตุ้นผู้ตามให้มีความคาดหวังที่สูงขึ้น โดยยกระดับการตระหนักรู้ในความสำคัญของเป้าหมายอย่างมีอุดมการณ์ ทำให้ผู้ตามมองเหนือผลประโยชน์ตนเองไปสู่ผลประโยชน์ของทีมหรือองค์กร และยกระดับผู้ตามไปสู่ความต้องการในระดับที่สูงขึ้น (Northhouse, 2010: 176)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง หมายถึง ภาวะผู้นำที่ยกระดับความต้องการของผู้ตามในด้านความสำเร็จและการพัฒนาตนเอง โดยส่งเสริมให้มุ่งสู่การพัฒนาระดับกลุ่มและระดับองค์กรแทนการมุ่งเห็นแต่ประโยชน์ส่วนตน ผู้นำจะเพิ่มความมั่นใจและนำพาผู้ตามให้คำนึงถึงความสำเร็จ เพื่อให้มีการเติบโต โดยมีองค์ประกอบพฤติกรรมเฉพาะของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง 4 ประการ หรือเรียกว่า “4 I’s” ดังต่อไปนี้ (รัตติกรณ์ จงวิศาล, 2559: 252; Bass & Avolio, 1994: 132-136)

1. ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์หรือภาวะผู้นำเชิงบารมี (Idealized Influence Leadership: II) หมายถึง ผู้นำประพฤติตนเป็นแบบอย่างสำหรับผู้ตาม เป็นที่เคารพ ยกย่อง ศรัทธา ไว้วางใจ มีวิสัยทัศน์และเป็นแบบอย่างที่สามารถถ่ายทอดไปยังผู้ตาม ผู้นำจะมีวิสัยทัศน์และแสดงความมั่นใจรวมถึงสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อการบรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์

2. ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration Motivation: IM) หมายถึง ผู้นำจูงใจให้ผู้ตามเกิดแรงบันดาลใจโดยการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลของผู้ตาม สร้างความหมายและความท้าทายในงานให้แก่ผู้ตาม ผู้นำจะกระตุ้นจิตวิญญาณของทีม (Team Spirit) ให้มีชีวิตชีวา เสนอวิสัยทัศน์ที่น่าดึงดูดในอนาคตและสื่อสารความหวังอย่างชัดเจน

3. ด้านการกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation: IS) หมายถึง ผู้นำกระตุ้นผู้ตามให้ตระหนักถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้ตามต้องการหาแนวทางแก้ไขโดยแสดงความคิดและเหตุผลเพื่อเกิดสิ่งใหม่หรือความสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาร่วมกัน ผู้นำจะสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ตามว่าปัญหาทุกอย่างต้องมีวิธีการแก้ไข

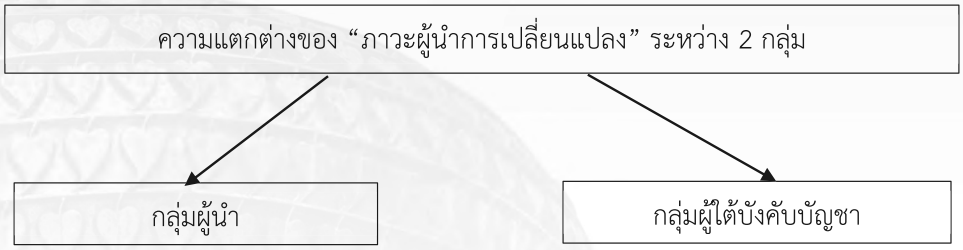
4. ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration: IC) หมายถึง ผู้นำให้การดูแลเอาใจใส่ผู้ตามรายบุคคล และทำให้ผู้ตามรู้สึกมีคุณค่าและสำคัญ โดยผู้นำจะให้คำแนะนำสนับสนุนและพัฒนาผู้ตาม คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลในด้านความจำเป็นและความต้องการ

งานวิจัยหลายชิ้นได้กล่าวถึง การนำภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการบริหารบุคลากรซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กร โดยทำให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน รวมถึงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีและพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน ซึ่งภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานของผู้ตามให้เกิดขึ้นได้นั้นเอง (Thomas W.H. Ng. , 2017: 385) เนื่องจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและประสิทธิภาพการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชา (Yukl, 1999: 287) และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรผ่านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลและความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง (สุปัญญตา สุนทรนนธ์, 2558: 39) ซึ่งจะนำไปสู่ความผูกพันในงาน เนื่องจาก

ผู้นำให้การสนับสนุนอย่างใกล้ชิด เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและกระตุ้นให้ผู้ตามแสดงศักยภาพของตนเองออกมา ทำให้ผู้ตามรู้สึกว่างานที่ทำมีความสำคัญ จึงทุ่มเทความพยายามให้กับงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จ (ทิพยรัตน์ คชพงษ์, 2551 : 98-99) และมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (Eliyana, Ma'arif and Muzakki, 2019: 144) นอกจากนี้ องค์กรสามารถนำภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมาใช้เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม (วีรดา เวทิศกุล, 2562: 14-15) เนื่องจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีส่วนพัฒนาการตระหนักรู้ถึงบรรยากาศทางอารมณ์และกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมโดยการปรับเปลี่ยนบรรยากาศทางอารมณ์ของทีม (Chao & Xiaowan, 2019: 158-159)

กรอบแนวคิด

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) เพื่อประเมินและค้นหาความแตกต่างของมุมมองต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เก็บข้อมูลและเปรียบเทียบจาก 2 กลุ่มได้แก่กลุ่มผู้นำและกลุ่มผู้ใต้บังคับบัญชา หลังจากนั้นใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เพื่อค้นหามุมมองเชิงลึกที่อธิบายความแตกต่างเหล่านั้นโดยเป็นการศึกษาที่เก็บข้อมูลในช่วงเวลาเดียวกัน (Cross Sectional Study) เพื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากพนักงานที่ปฏิบัติงานในหน้าที่นักทรัพยากรบุคคลสัมพันธ์ (HR Business Partner) ในธนาคารรัฐวิสาหกิจ ซึ่งตามโครงสร้างองค์กรมี 8 ทีม ประกอบด้วย หัวหน้าทีมจำนวน 8 คน และผู้ใต้บังคับบัญชาจำนวน 20 คน รวมทั้งหมด 28 คน โดยเป็นการสุ่มเลือกแบบเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญในการบริหารบุคลากรเชิงกลยุทธ์ในธนาคารที่มีโครงสร้างองค์กรขนาดใหญ่ท่ามกลางบริบทการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันสูง และเป็นปรากฏการณ์จริงที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ รวมถึงได้รับความยินยอมในการให้ข้อมูลและมีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. สำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชา โดยใช้แบบสอบถาม

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงตามแนวคิดของ Bass ที่ชื่อว่า the Multifactor Leadership Questionnaire: MLQ 5x-short โดยมีการเทียบเคียงข้อคำถามที่ถูกใช้มาแล้วกับวิทยานิพนธ์ทั้งในและต่างประเทศเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ให้ถูกต้อง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อคำถามทั้ง 4 ด้านจำนวน 20 ข้อ มาจัดทำเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบลิเคร์ท (Likert Rating Scales) 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มากและมากที่สุดแล้วนำไปสำรวจ และนำผลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นก่อนไปดำเนินการสัมภาษณ์ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structural interview) ด้วยคำถามปลายเปิด และสัมภาษณ์แบบเชิงลึกรายบุคคล (In-depth Interview) โดยได้นำผลคะแนนที่วิเคราะห์ได้จากแบบสอบถามไปแสดงเพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการเก็บข้อมูล มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยการส่งบันทึกการสัมภาษณ์ไปให้ผู้ให้ข้อมูลได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Member Checking) (วรรณดี สุทธินรากร, 2556: 143) ก่อนนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์ต่อไป

การทดสอบสมมติฐาน

หลังจากตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และทำการทดสอบสมติฐานเพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม ทั้งนี้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจริงที่เกิดขึ้นในองค์กร มีความแตกต่างของจำนวนผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชาค่อนข้างมาก จึงไม่ได้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย T-Test เนื่องจากจำนวนข้อมูลที่จะนำมาเปรียบเทียบควรต้องมีจำนวนในแต่ละกลุ่มเท่ากันหรือใกล้เคียงกันจึงจะเป็นคุณสมบัติที่จะเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549: 378) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานด้วยการแสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทั้งผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชาตามข้อมูลในตารางที่ 1 หลังจากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) (Braun & Clarke, 2006: 77-101) และจัดกลุ่มการอธิบายในแต่ละองค์ประกอบเพื่อทดสอบหรือยืนยันสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งว่ามีความแตกต่างของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงระหว่างกลุ่มผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชา

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงในองค์กรที่นโยบายขององค์กรเน้นเรื่องภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นหัวหน้าทีมมีจำนวน 8 คนอยู่ในตำแหน่งระดับตั้งแต่ หัวหน้าส่วน ระดับผู้บริหารจนถึงรองผู้อำนวยการฝ่าย มีอายุระหว่าง 28 – 35 ปี ทำงานในธนาคารแห่งนี้มาแล้วอย่างน้อย 6 ปี และมากที่สุด 13 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 1 คนและปริญญาโท 7 คน ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ใต้บังคับบัญชามีจำนวน 20 คน มีอายุระหว่าง 29 – 49 ปี ทำงานในธนาคารแห่งนี้มาแล้วอย่างน้อย 4 ปี และมากที่สุด 30 ปี

มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 4 คนและปริญญาโท 16 คน และอยู่ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ 3 คน เจ้าหน้าที่อาวุโส 15 คนและหัวหน้าส่วน 2 คน จากทั้งหมด 28 คน เป็นผู้ชาย 10 คนเป็นผู้หญิง 18 คน

ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของตัวผู้นำเองและผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีต่อผู้นำ แสดงไว้ในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของตัวผู้นำเองและผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีต่อผู้นำ

องค์ประกอบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	ผู้นำ n = 8		ผู้ใต้บังคับบัญชา n = 20	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.
1. ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (II)	4.34	0.54	3.74	1.15
2. ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (IM)	4.41	0.56	3.66	1.08
3. ด้านการกระตุ้นทางปัญญา (IS)	4.41	0.61	3.69	1.14
4. ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (IC)	4.31	0.64	3.55	1.12

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำส่วนใหญ่รับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจากองค์ประกอบทางพฤติกรรมของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.31-4.41 โดยผู้นำรับรู้ตนเองมากที่สุด 2 ด้าน คือ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (IM) และด้านการกระตุ้นทางปัญญา (IS) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.56 และ 0.61 ตามลำดับ และรับรู้ตนเองน้อยที่สุดคือ ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (IC) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.64 ในขณะที่ผลการศึกษาการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีต่อผู้นำมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.55-3.74 โดยรับรู้มากที่สุดคือ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (II) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.15 และรับรู้น้อยที่สุดคือ ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (IC) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.12 ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงระหว่างผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชา จึงทำให้เห็นช่องว่างหรือความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงระหว่างผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชาในองค์ประกอบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทั้ง 4 องค์ประกอบตามลำดับ คือ 0.60 , 0.75, 0.72 และ 0.76 โดยค่าเฉลี่ยที่ผู้นำประเมินตนเองจะสูงกว่าค่าเฉลี่ยที่ผู้ใต้บังคับบัญชาประเมินผู้นำทั้ง 4 ด้านโดยอธิบายความแตกต่างของการรับรู้ได้ ดังนี้

1. ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (II) พบว่าผู้นำส่วนใหญ่รับรู้ว่าตนได้แสดงพฤติกรรมที่เป็นแบบอย่างให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชาค่อนข้างมากจากการทุ่มเทเสียสละในการทำงาน รวมทั้งการมีเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจนและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ ในขณะที่ผู้ใต้บังคับบัญชารับรู้ว่าผู้นำมีความ

ทุ่มเทเสียสละให้แก่ทีมแต่ยังไม่มากเพียงพอ และเป้าหมายการทำงานของผู้นำยังไม่ชัดเจน รวมถึงขาดการสื่อสารเป้าหมายที่จะทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเห็นถึงวิสัยทัศน์ในการทำงานของผู้นำ นอกจากนี้ แม้ผู้ใต้บังคับบัญชาจะเห็นถึงความเชื่อมั่นในตนเองของผู้นำ แต่ไม่ได้ทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีความรู้สึกเชื่อมั่นในผู้นำได้มากพอ

2. ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (IM) พบว่าผู้นำส่วนใหญ่รับรู้ว่าตนเป็นคนมองปัญหาในแง่บวกและท้าทาย กระตุ้นให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีความกระตือรือร้น ส่งเสริมและให้กำลังใจ รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นว่าจะบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่ผู้ใต้บังคับบัญชารับรู้ได้ว่าผู้นำยังมีทัศนคติลบต่อปัญหาและแสดงออกถึงความไม่มั่นใจที่จะผ่านอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้ ทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกไม่ท้าทายในงานและไม่มั่นใจว่าจะสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ตลอดจนขาดความเชื่อมั่นในคำแนะนำในการแก้ปัญหาของผู้นำ

3. ด้านการกระตุ้นทางปัญญา (IS) พบว่า ผู้นำส่วนใหญ่รับรู้ว่าตนเปิดโอกาสและรับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชาอยู่เสมอ และกระตุ้นผู้ใต้บังคับบัญชาให้มีมุมมองที่หลากหลายต่อการแก้ไขปัญหา นอกจากนี้ ผู้นำได้นำเสนอวิธีการใหม่ๆ ในการทำงานและการแก้ไขปัญหา ในขณะที่ผู้ใต้บังคับบัญชารับรู้ว่าแม้ผู้นำจะเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น แต่ผู้นำที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงจะยึดถือความคิดเห็นของตนเองเป็นหลักในที่สุด รวมถึงการเสนอสิ่งใหม่ ๆ อาจไม่ได้รับการยอมรับจากผู้นำ ทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกเกรงที่จะเสนอความคิดเห็นต่อผู้นำจึงเลือกที่จะไม่แสดงความคิดเห็นให้ได้ยินออกมา นอกจากนี้ผู้ใต้บังคับบัญชามองว่าผู้นำยังไม่ค่อยมีบทบาทในการนำเสนอกระบวนการใหม่ ๆ ในการทำงานได้มากเท่าที่ควรทำให้รู้สึกว่าลักษณะงานที่ทำปัจจุบันไม่ได้เอื้อให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในเชิงนวัตกรรมได้

4. ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (IC) พบว่า ผู้นำรับรู้ว่าตนมองถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้ใต้บังคับบัญชา โดยให้คำแนะนำพัฒนาและให้ข้อมูลย้อนกลับรายบุคคลเพื่อส่งเสริมศักยภาพของผู้ใต้บังคับบัญชา และปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยความใส่ใจมากกว่าการเป็นหัวหน้าและผู้ใต้บังคับบัญชาตามตำแหน่ง ในขณะที่ผู้ใต้บังคับบัญชารับรู้ได้ว่าผู้นำเห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล แต่ผู้นำไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการทำความเข้าใจในความต้องการของผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างเพียงพอ ซึ่งสะท้อนจากการมอบหมายงานที่ไม่สอดคล้องกับทักษะความสามารถและการปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชาโดยไม่ทำความเข้าใจความเป็นปัจเจกบุคคลของผู้ใต้บังคับบัญชา นอกจากนี้ผู้นำยังไม่ได้ส่งเสริมพัฒนาศักยภาพผู้ใต้บังคับบัญชาตามความต้องการของผู้ใต้บังคับบัญชาแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ส่งผลให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกว่าตนยังไม่ได้รับการส่งเสริมพัฒนามากเท่าที่ควรและได้รับความเอาใจใส่จากผู้นำที่ไม่เท่าเทียมกัน

สรุปผลการวิจัย

ผู้นำรับรู้ตนเองว่ามีคุณสมบัติตามองค์ประกอบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในระดับที่มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.31 – 4.41 ส่วนผู้ใต้บังตับบัญชามีการรับรู้ต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของตัวผู้นำอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.55 - 3.74 และมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยที่ผู้นำประเมินตนเองทั้ง 4 องค์ประกอบโดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยนั้นอยู่ที่ระหว่าง 0.60 - 0.76 จึงสรุปได้ว่าผู้นำส่วนใหญ่มีการรับรู้

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของตนเองอยู่ในระดับสูงกว่าการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ผู้ใต้บังคับบัญชารับรู้ต่อผู้นำในทุกองค์ประกอบ

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยในภาพรวมพบว่าความแตกต่างของการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเกิดจากการที่ผู้นำไม่เปิดรับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างแท้จริง และไม่ได้เปิดโอกาสให้มีการให้ข้อมูลย้อนกลับถึงพฤติกรรมของผู้นำจากผู้ใต้บังคับบัญชา โดยเฉพาะผู้นำส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงและยึดถือความคิดของตนเองว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ทำให้ผู้นำรับรู้ตนเองในมุมมองของตนเองมากกว่าการได้รับรู้จากมุมมองของผู้ใต้บังคับบัญชา จึงทำให้เกิดมุมมองที่แตกต่างต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในที่สุด

ทั้งนี้ได้สรุปผลให้จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคจากข้อมูลที่ได้รับเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผู้นำต่อไปได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

S1) หัวหน้างานมีความมั่นใจในตนเอง มีความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำงาน

S2) หัวหน้างานมีความสนใจและใส่ใจทีมงาน มีโอกาสที่จะรับฟังความเห็นและความต้องการของทีมได้

S3) หัวหน้างานมีความสามารถที่จะใส่ใจและสนใจลูกทีมในแต่ละคนได้

จุดอ่อน (Weakness)

W1) การสื่อสารระหว่างหัวหน้าและทีมอาจจะยังน้อยหรือ ทีมอาจจะไม่ค่อยเข้าใจในเจตนาของหัวหน้างาน

W2) หัวหน้าอาจจะคาดหวังความสมบูรณ์แบบทำให้อาจละเลยสภาพการทำงานจริง หรือใส่ใจทีมน้อยกว่าผลสัมฤทธิ์ของการทำงาน

W3) หัวหน้างานอาจมีแนวโน้มในการยึดติดกับตำแหน่งค่อนข้างสูง

โอกาส (Opportunity)

O1) หัวหน้าสามารถนำผลการประเมินมาปรับใช้ในการพัฒนาตนเอง และสร้างความเข้าใจร่วมกันในทีม เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันจะนำไปสู่ประสิทธิภาพในการทำงานของทีมในระยะยาวได้

O2) เป็นโอกาสที่หัวหน้าในการรับฟังความเห็นของทีมเพื่อสร้างความไว้วางใจและยกระดับการทำงานร่วมกัน

O3) หัวหน้าสามารถใช้เครื่องมือนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาผู้สืบทอดตำแหน่งของตนเองต่อไปได้

อุปสรรค (Threat)

T1) การทำงานในสภาพแวดล้อมที่เร่งรัดให้ได้ผลงานตามเป้าหมาย มากกกว่าการสร้างความข้าใจและใส่ใจซึ่งกันและกันในทีม

T2) ทีมมีความหลากหลาย จึงต้องใช้เวลาในการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจและความไว้วางใจในทีม

T3) สภาพการทำงานอาจจะยังไม่ทำให้รู้สึกปลอดภัยจนสามารถสร้างวัฒนธรรมในการให้เสียงสะท้อนซึ่งกันและกันได้

อภิปรายผล

1. การรับรู้ต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของตัวผู้นำเอง ผลการวิจัยพบว่าผู้นำส่วนใหญ่มีมุมมองว่าตนแสดงออกถึงพฤติกรรมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทั้ง 4 ด้านในระดับสูงกว่าผู้ตาม เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ ผลการวิจัยพบว่า

ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (II) ผู้นำส่วนใหญ่รับรู้ว่าตนเป็นแบบอย่างในการทำงานให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา สอดคล้องกับงานศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ เตชทัต ใจท้วม(2551: 95-98) ที่ว่าผู้นำเป็นแบบอย่างที่ดีในการทำงาน พยายามและเชื่อมั่นในการกระทำ เสียสละ ซึ่งจะทำให้พนักงานเกิดความเชื่อมั่น มีแรงจูงใจและผูกพันในงานได้

ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (IM) พบว่าผู้นำมองว่าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ตนจะไม่พยายามหาคนผิด แต่จะพยายามแก้ปัญหาและให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเรียนรู้ด้วยตนเองจากปัญหาที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Bass & Avolio (1990: 22) ที่อธิบายว่าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะพยายามปรับเปลี่ยนให้เป็นการเรียนรู้ความผิดพลาดแทนการลงโทษผู้ตาม โดยจะพยายามเปลี่ยนความผิดพลาดให้เป็นโอกาสในการเรียนรู้ เพื่อเป็นการพัฒนาให้ผู้ตามได้เติบโต

ด้านการกระตุ้นทางปัญญา (IS) พบว่าผู้นำมองว่าตนรับฟังและกระตุ้นให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้แสดงความคิดเห็น หาแนวทางการแก้ไขปัญหาและสนับสนุนให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเรียนรู้ด้วยตนเอง สอดคล้องกับ เตชทัต ใจท้วม(2551: 95-98) ที่ว่า ผู้นำจะกระตุ้นให้ผู้ตามเกิดความคิดสร้างสรรค์ มองปัญหาว่าเป็นสิ่งท้าทายความสามารถ เปิดโอกาสให้แสดงความสามารถและมีอิสระในการทำงาน

ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (IC) พบว่าผู้นำมองว่าเห็นความแตกต่างของทักษะและความเป็นปัจเจกบุคคลของสมาชิกทีม โดยสื่อสารและการมอบหมายงานแตกต่างกัน ส่งเสริมพัฒนาศักยภาพโดยการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลย้อนกลับ รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้แสดงศักยภาพ สอดคล้องกับ Bass & Avolio (1990: 22) ที่อธิบายว่าพนักงานจะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดหากได้รับการพัฒนาศักยภาพของตนอย่างเต็มที่และได้รับการฝึกฝนเป็นรายบุคคล ดังนั้น ผู้นำจึงต้องพิจารณาถึงคุณค่าความต้องการและความสามารถของผู้ตามอย่างเหมาะสม ตลอดจนให้ความท้าทายที่เหมาะสมแก่ผู้ตามในการรักษาระดับความสนใจ การมีส่วนร่วมและความไว้วางใจ

2. การรับรู้ต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีต่อผู้นำ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใต้บังคับบัญชาส่วนใหญ่มีมุมมองว่าผู้นำแสดงออกถึงพฤติกรรมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง 4 ด้านในระดับต่ำกว่าผู้นำ โดยพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า

ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (II) ผู้ใต้บังคับบัญชามีมุมมองต่อผู้นำต้นแบบ โดยให้ความสำคัญกับการทุ่มเทเสียสละในการทำงานของผู้นำค่อนข้างมาก ผู้นำบางคนอาจทุ่มเทไม่เพียงพอในมุมมองของผู้ใต้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชามองว่านอกจากผู้นำจะมีความเชื่อมั่นในตนเองแล้ว ควรสร้างให้ทีมมีความเชื่อมั่นที่จะประสบความสำเร็จด้วยเช่นกัน รวมทั้งควรมีเป้าหมายการทำงานและการสื่อสารที่ชัดเจน จึง

จะทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชานับถือและไว้วางใจ ซึ่งขัดแย้งกับ นภาพร ไพบูลย์วัฒนชัย(2557: 100) ที่ว่าผู้นำที่เป็นแบบอย่างที่ดี ต้องคอยให้คำปรึกษา ใส่ใจความต้องการของพนักงานมากกว่าความต้องการของตัวเอง

ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (IM) ผู้ใต้บังคับบัญชามองว่าผู้นำที่มีทัศนคติบวกต่อปัญหาและคอยให้กำลังใจ มีส่วนกระตุ้นให้ตนเห็นถึงศักยภาพของตนเองที่สามารถทำงานให้ประสบความสำเร็จได้ สอดคล้องกับ ทิพยรัตน์ คชพงษ์(2551: 98-99) ที่ว่าผู้นำกระตุ้นให้ผู้ตามแสดงศักยภาพของตนเองออกมา ทำให้ผู้ตามรู้สึกว่างานที่ทำมีความสำคัญ จึงทุ่มเทความพยายามให้กับงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จ

ด้านการกระตุ้นทางปัญญา (IS) พบว่าผู้ใต้บังคับบัญชารับรู้ได้ว่าผู้นำมีส่วนช่วยให้ผู้ใต้บังคับบัญชามองปัญหาหลายมุมและหาแนวทางแก้ไขที่หลากหลาย กระตุ้นให้เรียนรู้ด้วยตนเองจากการข้อมูลเพิ่มเติม และเห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ของผู้นำจากการเสนอวิธีการใหม่ๆ ในการทำงาน เพื่อให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของพิชญาพร หามณี(2557: 132) ที่ว่าผู้บริหารจะให้พนักงานแสดงความคิดเห็นเสนอไอเดียใหม่ ๆ ร่วมกันออกแบบวิธีการทำงาน เมื่องานมีปัญหาผู้บริหารจะกระตุ้นให้พนักงานเสนอทางออกหลาย ๆ ทางและให้เลือกทางออกที่ดีที่สุด อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้พบประเด็นสำคัญที่ว่าผู้ใต้บังคับบัญชามองว่าผู้นำไม่ได้เปิดรับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างแท้จริง โดยความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชาอาจไม่ได้รับการยอมรับจากผู้นำ เนื่องจากผู้นำจะยึดความคิดของตนเองและตัดสินใจตามความคิดของตนในที่สุด จึงมีส่วนทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีความรู้สึกไม่ต้องการเสนอความคิดของตนเช่นกัน

ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (IC) พบว่า ผู้ใต้บังคับบัญชามองว่าผู้นำเห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลโดยเฉพาะเรื่องทักษะที่แตกต่างกัน แต่ผู้นำอาจปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชาโดยไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างดังกล่าว ทำให้ผู้นำไม่ได้ส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของผู้ใต้บังคับบัญชามากเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ใต้บังคับบัญชาจึงมีมุมมองต่อการปฏิบัติตามความเป็นปัจเจกบุคคลของผู้นำแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้นำที่เข้าใจและยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคลมีส่วนในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชา นอกจากนี้พบว่าผู้ใต้บังคับบัญชามีความต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพและต้องการได้รับการสนับสนุนจากผู้นำ ซึ่งหากไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการดังกล่าว ผู้ใต้บังคับบัญชาจะรู้สึกว่าตนไม่ได้รับการใส่ใจและมีแนวโน้มที่จะมองว่าผู้นำมีพฤติกรรมการเลือกปฏิบัติ สอดคล้องกับนภาพร ไพบูลย์วัฒนชัย (2557: 101-106) ที่อธิบายถึงพฤติกรรมด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การจากการที่พนักงานรับรู้ว่าตนได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้า และพฤติกรรมด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ที่ว่า ผู้นำมองเห็นโอกาสในการเสริมสร้างทักษะหรือประเมินจุดอ่อนของพนักงานที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติม

3. การเปรียบเทียบการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงระหว่างผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้นำรับรู้ตนเองในระดับมากที่สุดคือ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (IM) และด้านการกระตุ้นทางปัญญา (IS) ในขณะที่ผู้ใต้บังคับบัญชารับรู้ต่อผู้นำรับรู้มากที่สุด คือ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (II) จึงอธิบายได้ว่าผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชามีมุมมองต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะหากพิจารณาองค์ประกอบด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (IC) พบว่าผู้นำและ

ผู้ใต้บังคับบัญชามีระดับการรับรู้แตกต่างกันมากที่สุด อาจสะท้อนถึงมุมมองของผู้นำที่มองว่าตนใส่ใจความต้องการของผู้ใต้บังคับบัญชา ในขณะที่ผู้ใต้บังคับบัญชาส่วนใหญ่มองว่าผู้นำไม่เข้าใจความต้องการของตนมากเท่าที่ควร ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวสอดคล้องกับ Zhou & Schriesheim (2010: 826) ที่อธิบายถึงมุมมองของผู้นำว่ามีแนวโน้มที่จะมุ่งให้ความสำคัญต่อเรื่องงาน (task-oriented) มากกว่า ในขณะที่มุมมองของผู้ใต้บังคับบัญชาให้ความสำคัญในแง่สังคมในด้านความสัมพันธ์และการได้รับความสำคัญ ในขณะเดียวกันพบว่าผู้ใต้บังคับบัญชาที่รับรู้ว่าตนไม่ได้รับการใส่ใจหรือได้รับการปฏิบัติจากผู้นำไม่เท่าเทียมกับสมาชิกทีมคนอื่นจะมีมุมมองในแง่ลบต่อผู้นำ สอดคล้องกับ Haynie, Kristin, Cullen, Lester, Winter & Svyantek (2014: 912) ที่อธิบายว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชาจะเป็นความสัมพันธ์ในแง่บวกก็ต่อเมื่อมีบรรยากาศของความยุติธรรมอยู่ในระดับสูง เมื่อใดก็ตามบรรยากาศของความยุติธรรมอยู่ในระดับต่ำลงจะทำให้ผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชามีความสัมพันธ์ในแง่ลบต่อกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้แตกต่างจากงานวิจัยชิ้นอื่นในแง่ของวิธีการศึกษาถึงมุมมองที่มีต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทั้งของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้นำและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใต้บังคับบัญชา โดยเป็นการศึกษาจากปรากฏการณ์จริงเปรียบเทียบมุมมองการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชาภายในทีมเดียวกัน ซึ่งนอกจากการใช้วิธีการสำรวจเพื่อประเมินระดับการรับรู้แล้ว งานวิจัยได้ศึกษาในเชิงลึกจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกรายบุคคล ดังนั้น ผลวิจัยครั้งนี้สำหรับผู้นำจะเป็นการสะท้อนให้เห็นในเชิงลึกว่าผู้นำมีมุมมองต่อพฤติกรรมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของตนเองอย่างไร และให้มุมมองเชิงเปรียบเทียบจากผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีต่อผู้นำ ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นมุมมองของ

ผู้ใต้บังคับบัญชาแต่ละคนในทีมที่มีต่อผู้นำคนเดียวกันซึ่งพบข้อสังเกตที่ว่า แม้มีผู้นำคนเดียวกันก็ตามผู้ใต้บังคับบัญชาแต่ละคนอาจมีมุมมองต่อผู้นำแตกต่างกัน นอกจากนี้จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ใต้บังคับบัญชาส่วนใหญ่มีความคาดหวังให้ผู้นำแสดงออกถึงพฤติกรรมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในเชิงบริหาร

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้นำ จากผลการวิจัยผู้นำควรเปิดโอกาสและรับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างแท้จริง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้วยเหตุผล เพื่อผู้นำจะได้รับรู้ถึงความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใต้บังคับบัญชา และทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกว่า ผู้นำสามารถเข้าถึงได้รวมถึงควรเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ประเมินผู้นำ เพื่อให้ผู้นำได้รับรู้ตนเองจากมุมมองของบุคคลรอบข้างและรับฟังข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ด้วยความเป็นกลาง พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันและความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชา นอกจากนี้ผู้นำควรให้ความสำคัญในความเป็นปัจเจกบุคคล โดยเพิ่มบทบาทพี่เลี้ยง (Mentor) และให้คำแนะนำสอนงาน รวมทั้งให้ข้อมูลย้อนกลับเชิงสร้างสรรค์

(Constructive Feedback) แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้พัฒนาศักยภาพของตนเองได้ตรงตามความต้องการและรับรู้ถึงความเอาใจใส่ของผู้นำ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ใต้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชาควรเพิ่มความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น เพิ่มความสามารถในการเรียนรู้และมีความยืดหยุ่นในการทำงาน มีทัศนคติที่ดีต่อปัญหา หมั่นสำรวจจุดเด่นและจุดด้อยของตนเองและเพิ่มความกระตือรือร้นที่จะพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และมีความมุ่งมั่นในการเติบโตทางอาชีพ (Career Path)

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร องค์กรควรหาแนวทางการลดช่องว่างการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงระหว่างผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชา โดยพัฒนาผู้นำทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมควบคู่กัน ส่งเสริมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในองค์กร รวมถึงสร้างบรรยากาศนวัตกรรมในองค์กรให้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ องค์กรควรสนับสนุนให้ผู้นำเรียนรู้การบริหารความแตกต่างระหว่างบุคคล เพื่อให้ผู้นำสามารถบริหารความแตกต่างในองค์กรได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ด้านทรัพยากรบุคคลสัมพันธ์ (HR Business Partner) ในธนาคารรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ด้านอื่นเช่น ด้านสินเชื่อ ด้านเทคโนโลยี ด้านสนับสนุนการปฏิบัติการเป็นต้น โดยอาจศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มธุรกิจการเงินอื่น เช่น ธนาคารภาครัฐ ธนาคารภาคเอกชน สถาบันการเงินอื่นที่ไม่ใช่ธนาคาร หรือศึกษากลุ่มธุรกิจอื่น

การวิจัยนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเพื่อประเมินและวินิจฉัยองค์กร โดยการใช้แบบประเมินหรือข้อคำถามที่ได้รับการยอมรับที่มีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์มาตรฐานจากงานวิจัยในอดีต เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องประเมินซึ่งจะช่วยในการระบุปัญหาและสร้างแนวทางในการพัฒนาองค์กร ที่ตรงและสอดคล้องกับปัญหารวมถึงสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมของแต่ละองค์กรได้

อย่างไรก็ตามการศึกษาในครั้งนี้พบข้อสังเกตที่ว่าหากการรับรู้ระหว่างผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชามีความแตกต่างกันมากเท่าไหร่ สามารถสะท้อนถึงความสัมพันธ์ของคนในทีมหรือในองค์กรนั้น องค์กรจึงควรหาแนวทางในการลดช่องว่างของการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงที่มาของช่องว่างการรับรู้ในประเด็นต่าง ๆ ของแต่ละองค์ประกอบ ในขณะเดียวกัน ทำให้เห็นได้ว่าแต่ละองค์ประกอบทางพฤติกรรมของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความเชื่อมโยงต่อกัน ดังนั้นการที่ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะสามารถทำการนำได้เอย่างมีประสิทธิภาพในองค์กร การลดช่องว่างของการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่จำเป็น ตัวผู้นำเองหรือผู้รับผิดชอบอื่นในองค์กรสามารถเริ่มต้นจากการหาสาเหตุของความแตกต่างในการรับรู้นั้นและการกำหนดแนวทางเพื่อลดช่องว่าง ซึ่งจะทำให้การนำภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมาใช้ในองค์กรมีส่วนส่งเสริมให้บุคลากรทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน เพื่อนำไปสู่การขับเคลื่อนเป้าหมายขององค์กรไปในทิศทางเดียวกันในที่สุด

บรรณานุกรม

เตชทัต ใจท้วม. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงตามการรับรู้ของพนักงานกับ การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยาในงาน และความผูกพันในงานของพนักงาน: กรณีศึกษาพนักงานสายการบินแห่งหนึ่งในประเทศไทย.* งานวิจัยส่วนบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทิพยรัตน์ คชพงษ์. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงตามการรับรู้ของผู้ตาม การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยา และความผูกพันในงาน: กรณีศึกษาองค์การที่ไม่มุ่งหวังผลกำไรด้านมูลนิธิด้านสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในจังหวัด กรุงเทพมหานคร.* งานวิจัยส่วนบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นภาพร ไพบูลย์วัฒนชัย. (2557). *การรับรู้ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ: กรณีศึกษาพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัทจำหน่ายรถยนต์แห่งหนึ่ง.* งานวิจัยส่วนบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชญาพร หามณี. (2557). *ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงตามการรับรู้ของพนักงาน การเสริมสร้างพลัง อำนาจในงานเชิงจิตวิทยาและความพึงพอใจในงาน: กรณีศึกษาบริษัทขายอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร.* งานวิจัยส่วนบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2559). *ภาวะผู้นำ ทฤษฎี การวิจัยและแนวทางสู่การพัฒนา.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณดี สุทธินรากร. (2556). *การวิจัยเชิงคุณภาพ: การวิจัยในกระบวนทัศน์ทางเลือก.* กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.

วีรดา เวทิศกุล. (2562). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรักและพลังขับเคลื่อนในงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม กรณีศึกษาผู้ปฏิบัติงานด้านทรัพยากรมนุษย์ในสถาบันการเงิน. *BU ACADEMIC REVIEW*, *18*(2), 1415.

เศรษฐพงค์ มะลิสวุรรณ. (2561). การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลของประเทศไทยเพื่อนำไปสู่ Thailand 4.0 (Digital Transformation for Thailand 4.0). *วารสารวิชาการ กสทช*, *3(1)*, 23-42.

สุปัญญตา สุนทรนนธ์. (2558). ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, *7*(2), 28-42.

Bass, B. M., & Avolio, B. J. (Eds.). (1994*). Improving organizational effectiveness through transformational leadership.* Thousand Oaks, CA: Sage Publication.

Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1990). Developing transformational leadership: 1992 and beyond. *Journal of European Industrial Training, 14*(5), 21-27.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology, 3*(2), 77-101

Chao, D., & Xiaowan, J. (2019). The fluence of transformational leadership and team emotional atmosphere on employees' innovative behavior. *Panyapiwat Journal, 11*(3), 151–162.

Eliyana, A., Ma'arif, S., & Muzakki. (2019). Job satisfaction and organizational commitment effect in the transformational leadership towards employee performance. *European Research on Management and Business Economics, 25*(3), 144-150.

Haynie, J. J., Kristin, Cullen, K. L., Lester, H. F., Winter, J., & Svyantek, D. J. (2014). Differentiated leader–member exchange, justice climate, and performance: Main and interactive effects. *The Leadership Quarterly, 25*(5), 912-922.

Northouse, P. G. (2010). *Leadership: theory and practice* (5th ed.). the United State of America: Sage Publications.

Schuchmann, D., & Seufert, S. (2015). Corporate learning in times of digital transformation: A Conceptual framework and service portfolio for the learning function in banking organisations. *International Journal of Advanced Corporate Learning*, *8*(1), 31-39.

Thomas W.H. Ng. (2017). Transformational leadership and performance outcomes: Analyses of multiple mediation pathways. *The Leadership Quarterly, 28*(3), 385–417.

Ulrich, D. (1997). *Human Resource Champions The next agenda for adding value and delivering results.* United States of America. (n.p.)

Yukl, G. (1999). An evaluation of conceptual weakness in transformational and charismatic leadership theory. *The Leadership Quarterly*, *10*(2), 285-305.

Yukl, G. (2010). *Leadership in organizations* (7th ed.). New Jersey: Pearson.

Zhou, X., & Schriesheim, C. A. (2010). Quantitative and qualitative examination of propositions concerning supervisor–subordinate convergence in descriptions of leader–member exchange (LMX) quality. *The Leadership Quarterly*, *21*(5), 826-843.

Behavior and Satisfaction of Indian Tourists towards Thai Tourism Image

Usanee Watcharaphaisankul* and Peeraya Setthapat
Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University
114 Sukhumvit 23, Wattana, Bangkok 10110, Thailand.
Email : usaneeph@g.swu.ac.th

Abstract

Purpose of this study is to examine behaviors of tourists. Outcome of the study relates to the satisfaction of the Indian tourists towards a marketing mix for Thai tourism industry and provides guideline for further development of Thai tourism marketing plan for Indian tourists based on the perception of Indian tourists on Thai tourism. Closed-end questionnaire is used to collect data from related agencies involved in tourism. 400 sample size is taken for the study by using Taro Yamane's formula at 95% confidence level with 5% degree of error.

The result showed that most of Indian tourists traveling in Thailand prefer to travel with friends/acquaintance during vacation for several consecutive days. Attractive tourist images of Thailand followed by other images such as quality and variety of tourist activities, rich Thai culture and convenience of accessing tourist places, respectively. Safety in traveling has been perceived as weak. It is regarded as an obstacle Indian tourist. Demographic characteristics of Indian tourist are significantly different, motivation of Indian tourists towards Thai tourism was statistically significant at the 0.05 confidence level.

Keywords : Tourist behavior, Satisfaction, Tourist image, Indian tourists

7 มกราคม 2563/ 13 เมษายน 2563/ 6 สิงหาคม 2563
7 January 2020/ 13 April 2020/ 6 August 2020

Introduction

Tourism industry is one of the main industries in the world facing an intense competition. It is an important industry that contributed to significantly to the overall economy of Thailand in 2016. Since, the total revenue from Thai tourism in 2016 was 2.51 trillion baht, which exceeded the target of 2.4 trillion baht (Office of the Permanent Secretary for Tourism and Sports, 2016), the government and the private sector are aware of the importance of tourism and therefore aim to develop tourism infrastructure to meet the needs of tourists with a view to create added value in the tourism industry. It is seen an increasing trend in development in the tourism sector in Thailand.

Even though, the past performances have been successful in terms of number of tourist arrivals and income from tourism, Thailand encountered many significant problems and obstacles such as concentration of tourist arrival and income in main tourist cities, negative tourist image that needs to be improved to ameliorate the confidence of tourists, reduction in resource allocation to tourism, lack of new tourist attraction development, problems of accessing tourist spots and poor interconnections among tourist attractions, limitation in upgrading personnel engaged in tourism, obsolescence and conflicts of laws relating to tourism, lack of in-depth information for tourism development and planning. Lack of integration of the entire tourism management mechanism (Office of the Permanent Secretary for Tourism and Sports, 2017) and constant changes happening in response to changes in the world situation and consumer behavior in the tourism industry have also been identified as issues to be addressed.

Therefore, it needs to adjust entire tourism strategic plan to address these developments and needs in order to maintain and develop the tourism capability of Thailand.

Constantly changing trends and situations urge Thailand to analyze them and take proper measures that will drive the growth and development of the tourism industry in

Thailand. It is found that the middle class in the society is growing and their incomes are also increasing currently due to continuous global economic development and increased business opportunities. Therefore, the population in the middle class around the world tends to grow by more than 5 percent per year during the year 2009-2030, which is key driver of tourist arrival from countries in the Asia-Pacific region and a large proportion of tourist arrivals from top 10 countries to Thailand are from middle class people. Especially Chinese and Indian tourists are increasing and there is still a tendency for increase in the proportion of middle-class people to arrive to Thailand in the future (Office of the Permanent Secretary for Tourism and Sports, 2017).

However, it has been found that the number of Chinese's tourist arrival in terms of group tours has been decreasing while high income earners travelled by themselves continue to increase. On the other hand, Indian tourists are therefore interested in Thailand and can be a substitute for Chinese tourists. Since, India has the second largest population in the world, and likely to be the No.1 by 2022 as per United Nations estimates. In addition, the National Council of Applied Economic Research estimates that the middle-income population of India will reach 547 million in 2026, which is highly potential and willing to spend more during travelling. (Krungsri Research, 2019)

Although India is in the lower middle-income countries and has a low per capita income, it has the 19th highest international expenditure in the world in 2016 (Krungsri Research, 2019). There is a tendency that more and more Indian tourists will come to Thailand and is likely to become the number one touring arriving country by surpassing China. At the beginning of the year, Tourism Authority of Thailand (TAT) launched an aggressive marketing plan with New Shades of Amazing Thailand campaign in the Indian market. Creating awareness of Thailand from a new perspective for Indian tourists with the aim of having two million Indian tourist arrivals to Thailand by 2021 (Tourism Authority of Thailand, 2019).

As importantly mentioned above, the researcher is interested to conduct a study about the Indian Tourists' behavior and satisfaction towards Thai Tourism Image. In particular, deeply understanding of the culture, behavior and needs of Indian tourists which is an important factor affecting tourism both in terms of tourist arrival and spending thus creating a good opportunity for Thai tourism to seize opportunities from high-potential markets. Outcome of this study will be used to manage the satisfaction for Thailand and marketing plan to suit the target tourist group, specify directions for creating Thai skilled labor in the tourism and service industry in the same direction.

Research objectives

1. To study the demographic of Indian tourists traveling to Thailand.
2. To study tourism behavior of Indian tourists traveling to Thailand.
3. To study the satisfaction of Indian tourists on the marketing mix of Thai tourism.
4. To study the perception of Indian tourists on Thai tourist image.

Research methodology

This research on behavior and satisfaction of Indian tourists on Thai tourism industry is a quantitative research, which includes the following aspects.

1. Data sampling

The population is Indian tourists visiting Thailand in January 2019 for 163,794 people (Economic, Tourism and Sports Division, 2019) and the Sample consists of 400 Indian tourists based on the formula for calculating the sample size of Taro Yamane (Yamane, 1973) at 95% confidence level and 5% error with a Convenience Sampling method

2. Research tools

Researcher uses a questionnaire as the primary research tool for data collection divided into 4 sections. Part 1, 2 and 3 comprises of questions with a check list about demographic characteristics, traveling behavior of Indian tourists and perspective of Indian Tourists toward tourism Marketing Mix (8 P's). Part 4 is Rating Scale based on the Likert's Scale model (Likert, R., 1976) questions were answered on a scale of 1–5, with 1 corresponding to the lowest mark and 5 to the highest.

To determine the quality of the questionnaire, the research tools was presented to the thesis adviser for any suggestion for improvement and adjusted in accordance with comments. The questionnaire was checked by 5 experts to find the content validity with the Index of Item-Objective Congruence (IOC). IOC is used in test development for evaluating content validity at the item development stage. Score each item as you feel it represents each construct. Enter 1 if the item likely measures the construct, 0 if the item may somewhat measure the construct or it is unclear whether it measures the construct, and -1 if the item likely does not measure the construct. And test reliability of the questionnaire was determined so as to ensure that the responses collected through the instrument were reliable and consistent. The questionnaire was tested with 30 samples (Try-out) that were not in the sample group by finding the alpha coefficient (Cronbach, 1990). The mean of the confidence of the questionnaire was 0.751

3. Data analysis

Descriptive Statistics, consisting of Percentage, Mean and Standard Deviation and test statistical analysis (Test Statistics) by using the T-test method for the two groups independently and ANOVA (and Paired Sample T-test) to test the 2 groups or more at the confidence of 95 percent are used to analyze data from questionnaires collected by using statistical software packages.

Results

The research on the behavior and satisfaction of Indian tourists in Thai tourism encountered four major issues as follows:

Part 1 Demographic characteristics of Indian tourists from the sample response of 400 questionnaires found that most are men (64.50%), 32% are in the age between 31-40 years, 29.5% are bachelor degree holders, 61.25% are married, 37.5% are professional employees, and 51.75% earn an average monthly income of 100,001 – 150,000 Rs. (46,101 – 69,200 THB). Details are shown as in table 1.

Table 1 Demographic Characteristics Data of Indian Tourists

Tourist Information	Frequency	Percentage	Tourist Information	Frequency	Percentage
Gender			**Marital Status**		
Male	258	64.50%	Married	245	61.25%
			Single	141	35.25%
Female	142	35.50%	Divorced	14	3.50%
Total	**400**	**100**	**Total**	**400**	**100**
Age (Year)			**education**		
Less than 20	11	2.75%	Elementary School	54	13.50%
21-25	43	10.75%	Primary School	102	25.50%
26-30	84	21.00%	High School	109	27.25%
31-40	128	32.00%	Bachelor's degree	118	29.50%
41-50	97	24.25%	Master's degree	17	4.25%
Above 50	37	9.25%			
Total	**400**	**100**	**Total**	**400**	**100**
occupy			**Salary (Rupee)**		
Student	30	7.50%	Less than 100,000 (Less than 46,100 Baht)	131	32.75%
Government Officer	11	2.75%	100,001 – 150,000 (46,101 – 69,200 Baht)	207	51.75%
Employee	150	37.50%	150,001 – 250,000 (69,201 – 115,360 Baht)	57	14.25%
Housewife	28	7.00%	Above 250,000 (Above 115,361 Baht)	5	1.25%
Self-employed	139	34.75%	**Total**	**400**	**100**
Unemployed	0	0.00%			
Business Owner	42	10.50%			
Total	**400**	**100**			

Part 2 Characteristics of tourism behavior of Indian tourists travelling to Thailand based on sample responses of 400 questionnaires found that most of them are traveling to Thailand more than once (71.50%), and 57% travel for Leisure purpose), 34.5% search for travel information about Thailand through Internet/social media ,29% have a tendency of travelling with friends/acquaintance ,43.25% stay in Thailand for 5-7 days in one trip, 33.25% prefer to

engage in natural activities such as waterfalls, mountains, beaches, etc. and 69% would like to return without specific time as shown in table 2.

Table 2 Indian Tourists Behaviors

Tourism Behavior	Frequency	Percentage	Tourism Behavior	Frequency	Percentage
Time to visit Thailand			**Time Spent (Night)**		
First Time	114	39.86	Less than 5 nights	144	36.00
More than 1 time	286	71.50	5-7 Nights	173	43.25
			More than 1 week	83	20.75
Total	**400**	**100**	**Total**	**400**	**100**
How did you get to know Thailand			**Activities in Thailand**		
Friend/Acquaintance	36	9.00	Natural Visiting	133	33.25
Family	24	6.00	Learning cultural traditions	86	21.50
Newspaper/Magazine	80	20.00	Learning Local Life	114	28.50
Internet/Social Media	138	34.50	Various activities	37	9.25
Travel Agency	122	30.50	Technological advances	10	2.50
			Travel with doing business	20	5.00
Total	**400**	**100**	**Total**	**400**	**100**
Purpose for travelling			**Form of Travel**		
Leisure Trip	228	57.00	Alone	74	18.50
Visiting Relatives/Friends	34	8.50	With family members	108	27.00
			With company	42	10.50
Business Trip	138	34.50	With friend/acquaintance	116	29.00
			With a tour group	60	15.00
Total	**400**	**100**		**400**	**100**
Repeated travel requirements					
Coming back later this year	22	5.50			
Coming back later next year	102	25.50			
Coming back without time specify	276	69.00			
Total	**400**	**100**			

Part 3 With reference to common views of tourists from India in relation to a mix of marketing factors based on the sample 400 respondents' majority views revealed that Thailand has beautiful natural resources and attractions such as Koh Samui Island, Krabi, Pattaya, etc. (P:1). Further, it finds that appropriation of the price of the product/service ranges between an average cost of 9,001-12,000 Rs. (4,001 – 5,500THB/person/day), (P:2) majority finds tourist information about Thailand from social media, TV, Internet, and Radio, etc. (P:3) and the most popular trip during vacation/holidays is the one that consists of several consecutive days (P:4);

covering various travelling and leisure activities (P:5), Importance of food and beverage as the first criteria (P:6) to select from a wide range of products/services (P:7), and the safety of the journey were highlighted by the respondents (P:8), as indicated in table 3.

Table 3 Tourism Marketing Mix Perspective of Indian Tourists

Satisfaction of Marketing Mix	Frequency	Percentage	Satisfaction of Marketing Mix	Frequency	Percentage
Tourist attractions in Thailand			**Time Period**		
Sea beach	155	38.75%	Holidays according to various festivals	111	27.75%
Business center city and Various activities	133	33.25%	Vacation / holiday for several consecutive days	223	55.75%
City of arts and culture	74	18.50%	Festival / Thai tradition	66	16.50%
Other places	38	9.50%			
Total	**400**	**100**	**Total**	**400**	**100**
Total expenditure during travel in Thailand (Average Rupee/person/day)			**The most impressive activities**		
Less than 9,000 (Less than 4,001 Baht)	86	21.50%	The various activities: Spa, Golf	36	9.00%
9,001 - 12,000 (4,001 – 5,500 Baht)	198	49.50%	Thai culture and traditions	119	29.75%
12,001 - 15,000 (5,501 – 6,900 Baht)	95	23.75%	Beautiful and varied tourist spots	174	43.50%
More than 15,000 (Above 6,900 Baht)	21	5.25%	Generosity of Thai people	71	17.75%
Total	**400**	**100**	**Total**	**400**	**100**
Which the channel of Thailand's Tourism that you know			**Form of Travelling in Thailand**		
From person	86	21.50%	Visit the way of life Thai culture and traditions	136	34.00%
From printing media	96	24.00%	Beauty of natural	155	38.75%
From Social Media	163	40.75%	Challenging activities	73	18.25%
From organization	55	13.75%	Health Tourism	36	9.00%
Total	**400**	**100**	**Total**	**400**	**100**
Reason for travelling in Thailand			**Limitations of services in businesses**		
Accommodation	103	25.75%	Ease of access to tourist attractions	15	3.75%
Entertainment expenditures	55	13.75%	Quality of products and services	120	30.00%
Food and beverages	135	33.75%	Safety for life and property during travel	132	33.00%
Vehicle travel expenses	39	9.75%	Language	84	21.00%
Souvenir	68	17.00%	Political Issue	49	12.25%
Total	**400**	**100**	**Total**	**400**	**100**

Part 4 Tourism image of Thailand, in the view of Indian tourists, based on image factors of Thailand referring to the sample of the 400 questionnaires revealed that most of them have given the highest perception in three areas: The very good perception on the quality and variety of tourism (mean value = 4.26) The good perception on strong culture of Thailand (mean value = 3.79). The convenience of accessing tourist spots (Mean value = 3.42). Value and Tourism's experience had a medium perception (mean value = 3.65) and safety in travelling had the lowest perception (mean value = 3.19). Details of those perceptions are given in table 4.

Table 4 Opinions on the image of Thai tourism

Opinions on the image of Thai tourism	Mean	S.D.	Image Level
Quality and variety of tourism	4.26	0.337	Good
The strong culture of Thailand	3.79	0.494	Good
Safety in travelling	3.19	0.578	Moderate
The convenience of accessing tourist spots	3.42	0.604	Good
Value and Tourism's experience	3.65	0.258	Good
Total	**4.19**	**0.171**	**Good**

In relation to variables that influence planning of tourist visits to Thailand, relationships between demographic attributes of tourists and tourist behavior in Thailand (experience of visiting Thailand, information sources about Thailand, upcoming activities when visiting Thailand, travel time, types of transportation for travelling, and demand for recurrent travel), marketing mix (Product, Price Place, Promotion, Physical Environment, Purchasing Process, Packaging, Partnership) and tourism and image of Thailand (quality and variety of tourism, strong culture of Thailand, the safe of tourism, convenience and accessibility of tourism resources, and the value of tourism and experience) were analyzed by using independent T-Test - and one-way, ANOVA analyses. Findings are given below.

Sex has a significant relationship with tourism behaviors of Thailand. Activities they want to engage while visiting Thailand (Sig 2-tailed = 0.010) and strong relationships with products (Sig 2-tailed = 0.007), purchasing process; (Sig 2 tailed = 0.010) and packaging (Sig 2-tailed = 0.001) in relation to the marketing mix.

Age has a significant relationship with products and services (Sig 2-tailed = 0.026) and price of goods and services; price (Sig 2 tailed = 0.010 in the Thai tourism marketing mix.

Education is significantly related Information about Thailand (Sig 2-tailed = 0.010) and activities to be engaged while visiting Thailand (Sig 2 tailed = 0.014) with reference to tourist behavior in Thailand.

Careers is significantly related to the purpose of travel (Sig 2-tailed = 0.009) with reference to tourist behavior in Thailand.

Income is significantly related to the price of goods and services (Sig 2-tailed = 0.037) and distribution channels; (Sig 2-tailed = 0.014) with reference to Thai tourist marketing mix.

Table 5 The results of the analysis of the relationship between variables and demographic characteristics of Indian tourists

Demographic Factors	Variables affecting behavior and motivation for Thai tourism of Indian tourists		
	Tourism Bahaviour	Tourism Marketing Mix	Tourism Image
Gender	**	**	-
Age	-	**	-
Education	**	**	-
Marital Status	-	-	-
Occupation	**	-	-
Income	**	**	-

** Were different or had statistical significance at the level of 0.05

- There is no difference or no relationship.

Discussion

Outcome of the research on behavior and satisfaction of Indian tourists on Thai tourist image found that most Indian tourists traveling to Thailand are male at the age between 31-40 years old, bachelor's degree holders, married, employees from private companies and have average monthly income ranging from 100,001 – 150,000 Rs. or 46,101 – 69,200 THB, and most of them have experienced of more than 1 time in Thailand, intended for travel/leisure, searched Thailand travel information manually from the Internet/Social Media, travelled with a friend/acquaintance with a 5-7 days' trip.

The activities to be engaged while visiting Thailand were nature visits such as waterfalls, mountains, beaches, etc. and returned without specifying the time of coming back. According to the findings of Samran, U. (2011), it was mentioned that most Indian tourists have the purpose of traveling for relaxation and come along with a friend/acquaintance, travel in group and team, but do not correspond to the activities above; as they love shopping while staying in Thailand.

Indian tourists have a perception that Thailand is a country with beautiful natural attractions along with the arts, culture, and Thai lifestyle traditions, and this set up attract Indian tourists and preferred by them. Price of product/service is perceived as reasonable.

The study finds a high average cost/day/person amounting to 9,001-12,000 Rs (4,001 – 5,500 THB/person/day) by Indian tourists and they use Internet as a medium to search for Thailand's travel information by themselves. Travelling is popular during the holidays/long vacations to spend a day out for a wide range of attractions, and Food & beverages is the first priority for Indian tourists in deciding to visit Thailand as well as the availability of a wide range of products/services, including safety during travel.

Results of Tourism of Thailand (2015) further stated that the image of Thailand is the highlight and on the negative attitude of highly potent Indian tourists visiting Thailand for shopping and are interested in the attractions of Thailand due to a variety of tourist spots, with the opinion that tourist spots in Thailand are worthy spending is a risk (weakness) as well.

Further, Indian tourists have a view on Thai tourist image from two perspectives: (1). a positive image of the quality and variety of tourism, the strong culture of Thailand, convenience of access to tourist spots and the value and tourism experience, respectively. Indian tourists have the opinion that the trip to Thailand makes new experiences and can learn new things, and it also explores new lifestyle, cultures such as Thai cuisine, Thai costumes and the kindness of Thai people. Local culture is still the primary magnet to attract the attention of Indian tourists to Thailand. (2). a negative image, including the safety in travelling, is the major aspect that visitors consider in visiting Thailand.

Results of the Somjun, R. (2010) described that factors attracted foreign tourists coming to Thailand have five levels; (1) Hospitality (2) Good human relations (3) The attraction (4) Happiness of the people in country (5) and the excitement. The negative factors that make visitors not to decide coming to Thailand included three main issues; (1) a negative image about political crisis (2) Natural disasters (3) Prostitution and safety had the lowest threshold scores provided by tourists.

Recommendations

The outcome of the analysis of statistical data can be a guide for planning Thailand's tourism industry developments as follows:

1. Infrastructure development and facilities: according to the study, it is important to note that Indian tourists stay in 4-5-star hotels or luxury resorts due to its comfortable and well-equipped facilities. Therefore, to attract this group of tourists, it is important to develop the infrastructure and accommodation facilities to serve this target group.

2. Development and rehabilitation of sustainable tourism sites: due to Indian tourists prefer to explore the nature scenes and eco-tourism, it is important to develop, improve, and restore such tourist sites by maintaining the balance of the ecosystems to attract Indian tourists.

3. Development of products and services including travel support factors: the study finds that one of the most popular tourist destinations is Thailand due to the availability of places to travel around, included places for shopping and dining especially Indian wedding party is popular to be organized in Thailand due to the beauty of Thailand's tourist resources and facilities available and reasonable prices. Therefore, in order to attract tourists, this group should include various tourist support factors that the Indian tourists are interested in.

4. Building trust and promotion: As Thailand still has problems that might reduce the confidence of Indian tourists, such as political problems, etc., it is a good idea to build trust by promoting the target group to understand and be more interested in visiting Thailand.

5. Promoting the public-sector participation process, governance and administrative organization in tourist resource management: It is recommended to establish cooperation between the public sector and the community by sending tourists to mix with the community.

Recommendations on the next research

1. It is recommended to study only the things that Indian tourists are interested in such as marriage or honeymoon in Thailand with a view to get an insight into planning the next Thai Tourism development.

2. To study more about elderly Indians as they are now increasing in the Indian society. Therefore, it is recommended to study in this field in order to continue with relevant research in the future.

3. To develop a more efficient Thai tourism. It is important to study the behavior and motivation related to purchasing power of other potential groups such as the elderly Indians.

References

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychology testing. 5thed.* New York: Harper Collins.

Economic, Tourism and Sports Division. (2019). *Number and income of tourists for January 2019.* Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.

Krungsri Research. (2019). *A visit of Indian tourists with the opportunity of the Thai tourism sector.* Retrieved on February 22, 2019, Website: https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-/indian-tourist-and-thailands-tourism-opportunity.html

Likert, R. (1976). *New Patterns of Management.* New York: McGraw - Hill.

Office of the Permanent Secretary for Tourism and Sports. (2016). *Tourism Economic Report No. 6.* Bangkok: Excellency Business Management Co., Ltd.

Office of the Permanent Secretary for Tourism and Sports. (2017). *National tourism Development Plan No. 2 (2017 – 2021).* Bangkok: A veteran's office of the Government Bureau of War.

Somjun, R. (2010). *Service Marketing Strategies and Tourism Image of Maehongsorn.* Thesis, Western University, Thailand.

Tourism Authority of Thailand. (2019). *Potential of the Indian tourist market and opportunities for Thai businesses.* Retrieved on December 14, 2019, Website: https://news.mthai.com/economy-news/693118.html

Tourism of Thailand. (2015). *A highly potent tourist market study Project (Indian Market).* Bangkok: Tourism of Thailand.

Tourism and Sports Division. (2019). *Number and revenue of January 2019P.* Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.

Samran, U. (2011). *Education, marketing factors, and satisfaction influences on travel habits in Thailand for Indian tourists.* Thesis, Naresuan University, Thailand.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis.* 3rdEd.New York: Harper and Row Publications.

การจัดการความคิดสร้างสรรค์ขององค์การที่มีผลต่อรูปแบบนวัตกรรมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

Organizational Creativity Management Affecting the Innovative Model in the Real Estate Business

เฉลิมพร เย็นเยือก
สถาบันรัฐประศาสนศาสตร์และนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยรังสิต
52 / 347 ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
Chalermporn Yenyuak
Institute of Public Administration and Public Policy, Rangsit University
52 / 347 Paholyothin Road, Lak Hok, Muang, Pathum Thani, 12000
Email : chalermporn.y@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การจัดการความคิดสร้างสรรค์ขององค์การ และ 2) ความสำเร็จในการดำเนินงานด้านนวัตกรรมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานถดถอยพหุ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน ปฏิบัติงานอยู่ในฝ่ายก่อสร้าง และระยะเวลาปฏิบัติงาน 4-6 ปี ให้ความสำคัญในการจัดการความคิดสร้างสรรค์ด้านคุณลักษณะความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบปัจจัยการจัดการความคิดสร้างสรรค์ในด้านคุณลักษณะความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร ลักษณะงานที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์จากผู้บริหารและจากองค์การ พบว่ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินงานด้านนวัตกรรมขององค์การ ส่วนรูปแบบการดำเนินงานด้านนวัตกรรมที่เหมาะสมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย คือ ต้องเข้าใจในบริบท สภาพปัจจุบันในอุตสาหกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้ชัดเจน เพื่อประกอบการวางแผนกำหนดแนวทางดำเนินงานด้านนวัตกรรมให้กับองค์การได้เหมาะสม และ ส่งเสริมทักษะความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรผ่านกิจกรรมต่างๆ โดยกำหนดเป็นนโยบายพัฒนาในทุกระดับ

คำสำคัญ : การจัดการความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

7 กุมภาพันธ์ 2565/ 8 มีนาคม 2567/ 5 พฤษภาคม 2565
7 February 2022/ 8 March 2022/ 5 March 2022

Abstract

The purposes of this research were to study the 1) organizational creativity management, 2) success of innovation in estate business. This study using quantitative method to gather through questionnaires by 400 samples of the worker in the real estate business. Data were analyzed by descriptive and inferential statistics.

The results showed that most of the respondents were males, aged 25 – 35 years, bachelor's degree and an average monthly income of 20,000 – 30,000 Bath, worked in the building department for 4 – 6 years and paid attention to the importance of the innovation management in terms of the individual creativity and innovation in the highest level. Furthermore, the relationship among factors, including the personnel's creativity, tasks that promote creativity, and the executives' support in creativity related to the success in the innovation operation of the organization. In order to create the innovation that suited the Thai context well, the study suggested that ones should truly understand the present situations and trends in the real estate business to be able to propose an appropriate plan for the innovation operation for the organization. In addition, the organization should implement the policy that would promote creativity in all levels of personnel through various activities.

Keywords : Creativity Management Innovation Real Estate Business

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นหนึ่งในธุรกิจขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากมีธุรกิจที่เชื่อมโยงกันในหลายกลุ่มธุรกิจ ทั้งในภาคการผลิต การค้า การเงิน และการบริการต่างๆ จำนวนมาก อาทิ กลุ่มธุรกิจผลิตวัสดุก่อสร้าง กลุ่มการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ กลุ่มธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มธุรกิจการผลิตอิฐ รวมถึงกลุ่มธุรกิจการผลิตปูนซีเมนต์ เป็นต้น ซึ่งส่งผลทำให้มีขนาดมูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จำนวนมาก โดยการเติบโต หรือถดถอยของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ย่อมมีผลกระทบต่อธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะเกี่ยวพันกับระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก จากจำนวนของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) โดยพบว่ามีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จำนวนมากที่มุ่งเน้นการนำนวัตกรรมเข้ามาสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ อาทิ การใช้เทคโนโลยีสมาร์ทโฮม มาเสริมธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันให้มากขึ้น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในระบบต่างๆ ภายในบ้าน เช่น ระบบพลังงาน ระบบควบคุมอุณหภูมิ เพื่อสร้างความสะดวกสบายกับผู้อยู่อาศัย ทำให้

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการออกแบบบ้านและสิ่งอำนวยความสะดวกแบบเดิมๆ แต่เน้นความแปลกใหม่ ที่ให้ความรู้สึกมีคุณค่ามากกว่าเดิมได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้นและแสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างดี ถือเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ที่มีแหล่งที่ตั้งแถบชานเมือง ปริมณฑล และจังหวัดอื่นๆ มากขึ้น ดังนั้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงต้องสร้างความเข้มแข็งเพื่อจะนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการสร้างอุปทานใหม่ในตลาดให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในปัจจุบันพบว่าส่วนใหญ่รูปแบบโครงการอสังหาริมทรัพย์ จะเน้นพัฒนาโครงการสำหรับผู้สูงอายุมากขึ้นเพื่อตอบสนองการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศ และการทำโครงการที่มีรูปแบบการใช้ประโยชน์แบบผสมผสาน (Mixed-use) ซึ่งถือเป็นรูปแบบนวัตกรรมแบบใหม่ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน โดยเน้นใช้พื้นที่ให้คุ้มค่ามากที่สุดท่ามกลางราคาที่ดินที่มีการปรับตัวสูงขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) ซึ่งผลการสร้างความเข้มแข็งจากนวัตกรรมของธุรกิจ จะเป็นการสร้างผลประกอบการที่มั่นคงในระยะยาวให้ผู้ประกอบการ รวมถึงยังสร้างความร่วมมือในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในการร่วมพัฒนาโครงการในรูปแบบการร่วมทุน นำจุดเด่นหรือความสามารถหลักของแต่ละธุรกิจมาเป็นองค์ประกอบสำคัญเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจและยังเป็นการลดความเสี่ยงในการดำเนินโครงการอีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัย จึงเห็นความจำเป็นในการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ในองค์การที่จะนำไปสู่การเกิดขึ้นของนวัตกรรมที่จะช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันขององค์การและของประเทศไทย จึงทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญขององค์การโดยเฉพาะการดำเนินงานด้านการจัดการความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำไปสู่การพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมในองค์การขึ้นได้ เพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศสำคัญเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านนวัตกรรม และ ความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานด้านนวัตกรรมขององค์การเพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนา ให้ได้แนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

2) เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาการสร้างนวัตกรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและบริบทของประเทศไทย

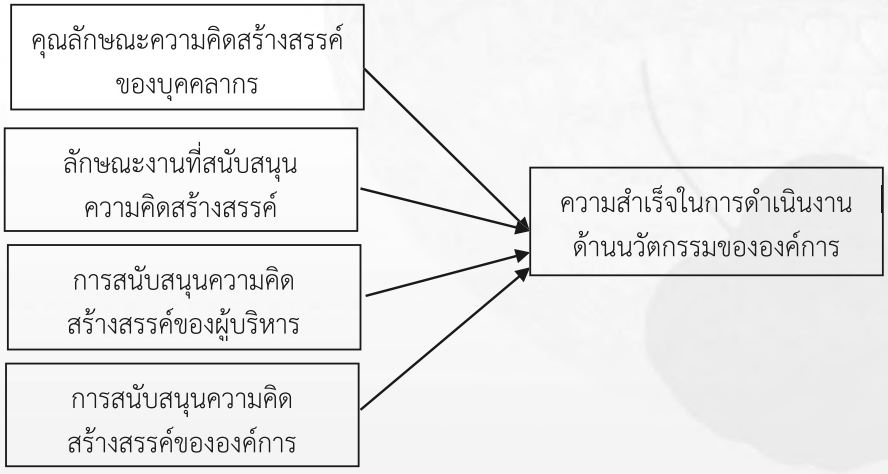
ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ ได้ทบทวนวรรณกรรมสำคัญได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) เป็นแนวคิดสำคัญที่มีความซับซ้อน แต่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์การในรูปแบบต่างๆ (Piteira, 2013) ในปัจจุบันความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาประเด็นทางการจัดการทั้งในองค์การภาครัฐและภาคเอกชน อันเนื่องจากมีผลการศึกษาจำนวนมากศึกษาพบว่าความสามารถในการจัดการความคิดสร้างสรรค์ขององค์การช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารองค์การได้อย่างมีคุณค่า (Seidel & Roseman, 2008) ที่ผ่าน

มามีนักวิชาการจำนวนมากได้ทำการศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ และได้เสนอความเห็นที่สอดคล้องกันว่าความคิดสร้างสรรค์มีความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานทุกอย่างในองค์กร (Shalley et al., 2004; Unsworth, 2001) โดยได้มีการอธิบายเพิ่มเติมถึงความคิดสร้างสรรค์ทั้งในระดับบุคคล (Individual Creativity) และ ระดับองค์การ (Organization Creativity) เพื่อให้สามารถอธิบายผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในองค์การในรูปแบบนวัตกรรมได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้เนื่องจาก ผลลัพธ์เชิงสร้างสรรค์ไม่สามารถเกิดขึ้นได้จาก บุคคลเพียงคนเดียว

สรุปได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึงระบบความคิดหรือทักษะของบุคคลที่สามารถพิจารณาในมิติหรือมุมมองที่แตกต่างไปจากเดิม ภายใต้หลักเหตุผล อันจะนำมาสู่การสร้างผลงานนวัตกรรมที่มีคุณค่าต่อตนเอง และต่อองค์การมากขึ้นภายในทรัพยากรที่มีอยู่ และ ระบบความคิดหรือทักษะนี้ จะได้รับการพัฒนาเพิ่มขึ้น เมื่อได้รับการสนับสนุนจากส่วนงานที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม อันนำไปสู่การการจัดการความคิดสร้างสรรค์อันจะทำให้เกิดนวัตกรรมที่ถือเป็นประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้วิจัยได้เน้นให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรในองค์การ อันเกิดขึ้นจากคุณลักษณะเฉพาะของบุคลากรในองค์การเองที่มีพื้นฐานเป็นผู้มีความกระตือรือร้น มุ่งแสวงหาความแปลกใหม่ที่เกิดประโยชน์ต่อองค์การ และการได้รับมอบหมายหน้าที่ภาระงานที่มีความท้าทาย สอดคล้องกับความรู้ความสามารถ และ ความสนใจเฉพาะของบุคคล จึงทำให้บุคคลมีความพึงพอใจในงาน มีความสุขในการทำงาน จึงคิดสร้างสรรค์แนวปฏิบัติ หรือ คิดสร้างสรรค์ผลงานให้เป็นประโยชน์ต่อองค์การ และการให้ความสำคัญกับการสนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์จากตัวผู้บริหารที่เป็นผู้มีวิสัยทัศน์ มีความสามารถ มีความจริงใจในการให้การสนับสนุนอย่างแท้จริง และ ปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างด้านการคิดสร้างสรรค์ที่ดีให้กับบุคลากร รวมถึงการสนับสนุนในระดับองค์การ ได้กำหนดให้มีนโยบายที่ชัดเจน มีทรัพยากรที่เพียงพอ เหมาะสม ในการสนับสนุนทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ให้กับบุคลากรในองค์การอย่างแท้จริงเช่นกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านคุณลักษณะความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ด้านลักษณะงานที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ด้านการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์จากผู้บริหาร และ ด้านการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ในระดับองค์การมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานด้านนวัตกรรมขององค์การ

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลเชิงตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบ และข้อสรุปต่างๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยทำการศึกษาสภาพที่เป็นอยู่ จากการทบทวนเอกสารและข้อมูลที่มีอยู่ ด้วยวิธีการวิจัยแบบตัดขวาง (Cross-sectional Design) โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวแล้วนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ และอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดให้สมบูรณ์ที่สุด

ประชากร (Population) ในการศึกษาคือ ผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทั่วประเทศ จำนวน 53,159 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้วิจัยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์อำนาจการทดสอบ (Power analysis) หรับการใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยกำหนดขนาดอิทธิพล .30 ค่าความคลาดเคลื่อน .05 และอำนาจทดสอบ .80 (บุญใจ ศรีสถิตนรากูล, 2553) ทำการคำนวณด้วยโปรแกรม G*Power 3.1.2 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ราย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 50 ราย เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลและจำนวนของแบบสอบถามที่ส่ง จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมเป็นจำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ เกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด ตำแหน่งงาน รายได้ ฝ่ายงานที่สังกัด ระยะเวลาทำงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการความคิดสร้างสรรค์ โดยแบ่งเป็น 4 ด้านสำคัญ คือ ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะงานที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน ปัจจัยด้านการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริหาร ปัจจัยด้านการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์การ และ ข้อมูลความสำเร็จจากการดำเนินงานด้านนวัตกรรมขององค์การ เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) 5 อันดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมทางสถิติ วิเคราะห์และรายงานผลด้วยสถิติพรรณนา สำหรับข้อมูลทั่วไปเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ เกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด ตำแหน่งงาน รายได้ ฝ่ายงานที่สังกัด ระยะเวลาทำงาน ด้วยค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการจัดการความคิดสร้างสรรค์ กับ ผลสำเร็จด้านนวัตกรรมขององค์การ ด้วยการถดถอยพหุคูณ

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานด้านนวัตกรรมขององค์การ

ตัวแปร	Mean S.D.	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std.Error	beta	t		Tolerance	VIF
ค่าคงที่		1.226	.169		7.256	.000		
คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านความคิดสร้างสรรค์	4.02 (.393)	.241	.042	.254	5.720	.000*	.681	1.468
ลักษณะงานที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์	3.84 (.379)	-.042	.042	-.043	-1.003	.316	.735	1.361
การสนับสนุนจากผู้บริหาร	3.50 (.480)	.238	.039	.306	6.168	.000*	.545	1.836
การสนับสนุนจากองค์การ	3.41 (.488)	.250	.035	.328	7.135	.000*	.637	1.571
R		.686		Standard Error of estimate			.273	
R Square		.470		F			87.548	
Adjusted R Square		.465		Sig.			.000	

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ผลการถดถอย (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ด้านลักษณะงานที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ด้านการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์จากผู้บริหาร และ ด้านการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ในระดับองค์การมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานด้านนวัตกรรมขององค์การ มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับความสำเร็จในการดำเนินงานด้านนวัตกรรมขององค์การโดยมีค่า Sig.=0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เป็น 0.686 และสามารถพยากรณ์ความสำเร็จขององค์การ (R Square) ได้ร้อยละ 47 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Standard Error of estimate) เท่ากับ .273

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ด้านการสนับสนุนจากองค์การในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของบุคคล สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการดำเนินงานด้านนวัตกรรมขององค์การได้สูงสุด โดยมีค่า Sig.=0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน เป็น 0.250 และ 0.328 ตามลำดับ รองลงมา คือด้านคุณลักษณะความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงาน สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการดำเนินงานด้านนวัตกรรมขององค์การได้อย่าง โดยมีค่า Sig.=0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ เป็น 0.241 และ 0.254 ตามลำดับ และ ด้านการได้รับการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์จากผู้บริหาร สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการดำเนินงานด้านนวัตกรรมขององค์การ ได้น้อยที่สุด โดยมีค่า Sig.=0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูป คะแนนดิบ และ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน เป็น 0.238 และ 0.306 ตามลำดับ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 53.8) มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี (ร้อยละ 36.5) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 79.8) ปฏิบัติงานอยู่ในระดับปฏิบัติการ (ร้อยละ 74.5) รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท (ร้อยละ 26.5) สังกัดฝ่ายงานสำนักงาน เช่น ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ การขาย การตลาด การบัญชี ฯลฯ (ร้อยละ 64.5) และมีระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์การ ระหว่าง 4 – 6 ปี (ร้อยละ 35.3)

1) ด้านคุณลักษณะความคิดสร้างสรรค์ขององค์การ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร ด้านความกระตือรือร้นในการแสวงหาโอกาสที่จะพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ เช่น การอบรม การศึกษาฯ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านการริเริ่มพัฒนาวิธีการทำงานใหม่ หรือนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในอันดับที่ 2 และน้อยที่สุดคือ ด้านการสร้างความสำเร็จ เติบโตให้กับองค์การ ถือเป็นเป้าหมายสำคัญในการทำงานของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในอันดับที่ 5

2) ด้านลักษณะงานที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านลักษณะงานที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร ด้านงานที่ท่านได้รับมอบหมายเป็นงานที่มีผู้ได้รับผลจากผลลัพธ์การทำงานของท่านจำนวนมาก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านงานที่ท่านได้รับมอบหมายเป็นงานที่ท้าทายสำหรับท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในอันดับที่ 2 และน้อยที่สุดคือ ด้านงานที่ได้รับมอบหมายเป็นงานที่สร้างคุณค่า ชื่อเสียงภาพลักษณ์ต่อองค์การ มีค่าเฉลี่ย 3.62 อยู่ในอันดับที่ 6

3) ด้านการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริหาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริหาร ด้านความมีวิสัยทัศน์ของหัวหน้างาน มองการณ์ไกล แสดงให้บุคลากรในองค์การได้รับทราบถึงแนวคิดใหม่ๆ อยู่เสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.59 อยู่ในอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านหัวหน้างานให้ความเชื่อมั่นในตัวท่านว่าจะสามารถปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในอันดับที่ 2 และน้อยที่สุดคือ ด้านหัวหน้างานมีส่วนช่วยให้ท่านตระหนักถึงความสำคัญและคุณค่าในหน้าที่ที่ปฏิบัติอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.32 อยู่ในอันดับที่ 5

4) ด้านการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์การ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์การ ด้านองค์การของท่านให้การสนับสนุนพนักงานในการเข้ารับการฝึกทักษะ เพื่อเพิ่มความชำนาญอยู่เสมอ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านองค์การของท่านให้การสนับสนุนทรัพยากรจำเป็น เช่น งบประมาณ เพื่อสนับสนุนโครงการริเริ่มสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.50 อยู่ในอันดับที่ 2 และน้อยที่สุดคือ ด้านองค์การของท่านสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติงานในหน้าที่ของท่านที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การ มีค่าเฉลี่ย 3.25 อยู่ในอันดับที่ 5

5) ความสำเร็จในการดำเนินงานเชิงนวัตกรรมขององค์การ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านความสำเร็จในการดำเนินงานด้านนวัตกรรมขององค์การ ด้านผลงานที่เกิดจากความสร้างสรรค์ในการทำงาน มีคุณภาพดีขึ้นกว่าที่ผ่านมา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านองค์การของท่านสำเร็จได้จากการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์เฉพาะอย่างจริงจัง มีค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในอันดับที่ 2 และน้อยที่สุดคือ ด้านองค์การของท่านประสบความสำเร็จมากขึ้นจากการให้อิสระในการทำงานอย่างเต็มที่ให้กับพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.27 อยู่ในอันดับที่ 5

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 – 35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี ปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่สังกัดฝ่ายงานสำนักงาน เช่น ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ การขาย การตลาด การบัญชี ฯลฯ และมีระยะเวลาปฏิบัติงานในองค์การระหว่าง 4 – 6 ปี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในคุณลักษณะความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร ด้านความกระตือรือร้นในการแสวงหาโอกาสที่จะพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ เช่น การอบรม การศึกษาฯ มากที่สุด ส่วนลักษณะงานที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรให้ความสำคัญด้านงานที่ท่านได้รับมอบหมายเป็นงานที่มีผู้ได้รับผลจากผลลัพธ์การทำงานของท่านจำนวนมาก ส่วนการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริหารให้ความสำคัญด้านความมีวิสัยทัศน์ของหัวหน้างาน มองการณ์ไกล แสดงให้บุคลากรในองค์การได้รับทราบถึงแนวคิดใหม่ๆ อยู่เสมอ ส่วนด้านการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ขององค์การให้ความสำคัญกับการที่องค์การให้การสนับสนุนพนักงานในการเข้ารับการฝึกทักษะ เพื่อเพิ่มความชำนาญอยู่เสมอ และ ความสำเร็จในการดำเนินงานด้านนวัตกรรมขององค์การให้ความสำคัญด้านผลงานที่เกิดจากความสร้างสรรค์ในการทำงาน มีคุณภาพดีขึ้นกว่าที่ผ่านมา มากที่สุด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อเสริมสร้างนวัตกรรมให้กับบุคลากรพบว่าธุรกิจได้มีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องตามที่ได้กำหนดในสมมติฐานการศึกษาได้แก่ ด้านทรัพยากรที่สนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมในองค์การ สอดคล้องกับการศึกษาของ George et al. (2005) ที่เสนอว่าองค์การ

จะต้องมีความพยายามในการทำความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลให้มากที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายสำคัญคือ กลุ่มบุคลากรขององค์การที่องค์การต้องการเสริมสร้างศักยภาพด้านนวัตกรรมให้กับบุคลากร เพื่อนำไปสู่ความเข้มแข็งขององค์การ จากความสามารถที่ได้รับการพัฒนายกระดับขึ้นต่อไป โดยเฉพาะในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ปัจจุบันพบว่ามีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อการเติบโตของธุรกิจ โดยมีการใช้นวัตกรรมมาช่วยในการดำเนินธุรกิจจำนวนมาก ดังนั้น หากบุคลากรขององค์การ มีการคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการก่อสร้าง หรือในกระบวนการให้บริการกับลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ อันจะส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจที่เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

อภิปรายผล

ผลการทดสอบคุณลักษณะความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร พบว่ามีความสัมพันธ์กับนวัตกรรมขององค์การ โดยองค์การได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีการนำเสนอแนวทาง รวมถึงข้อเสนอแนะเชิงสร้างสรรค์ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การ ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานด้านนวัตกรรมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยองค์การได้มีการสนับสนุนให้บุคลากรมีการพัฒนานวัตกรรม ผ่านการมอบหมายงาน และ การสร้างแรงกระตุ้นจูงใจ ให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ทั้งนี้ คุณลักษณะความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลากรที่หมายถึง ความสามารถในการคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานในหน้าที่ รวมถึงการให้ความสำคัญกับการค้นหาวิธีการใหม่ๆ มาปรับเปลี่ยนการทำงานเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความคุ้มค่ากับองค์การมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ พยัต วุฒิรงค์ (2557) ที่เสนอกรอบแนวคิดการพัฒนาความสามารถการสร้างสรรค์นวัตกรรมองค์การ ในมุมมองด้านทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่าเฉพาะองค์การเป็นปัจจัยหลัก และมีปัจจัยย่อยที่เน้นการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ เพื่อสร้างความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมอันเป็นคุณลักษณะบุคลากรที่มีคุณค่ากับองค์การ ซึ่งการสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันยังมีความเชื่อมโยงกับการสื่อสารในองค์การที่ช่วยเพิ่มช่องทางให้การสื่อสารระหว่างบุคลากรในองค์การเป็นไปอย่างราบรื่น ตามข้อเสนอของ สิริภักตร์ ศิริโท และคณะ (2560) ที่เสนอความเป็นองค์กรนวัตกรรมของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย มีปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือ ด้านการสื่อสารที่บุคลากรให้ความสำคัญมาก อันเนื่องจากเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สามารถทำนายระดับความเป็นองค์การแห่งนวัตกรรมได้

สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องสร้างความเข้มแข็งขององค์การเพื่อจะนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างอุปทานใหม่ในตลาดให้กับผู้บริโภค และการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการใช้ชีวิต ค่านิยมของผู้บริโภค ที่มุ่งเน้นความเป็นตัวเองสูง ทำให้การดำเนินงานธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องนำเสนอรูปแบบอสังหาริมทรัพย์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องที่สุด ซึ่งความสามารถในการตอบโจทย์ดังกล่าว จำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ แตกต่าง ต้องใช้ความสามารถในการ

ประยุกต์ บูรณาการการใช้เทคโนโลยีประกอบการออกแบบอสังหาริมทรัพย์ให้ตอบสนองได้เกินความคาดหวังของลูกค้า โดยความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการคิดที่มีความแปลกใหม่และเป็นประโยชน์ ส่วนนวัตกรรมเป็นผลลัพธ์จากความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์จากระดับบุคคล อันจะส่งผลในระดับองค์การต่อไป (West & Richter, 2009) ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน จึงควรมุ่งเน้นจัดการความคิดสร้างสรรค์องค์การ โดยเฉพาะด้านคุณลักษณะความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลากรที่จะส่งผลให้เกิดนวัตกรรมที่มีคุณค่าต่อองค์การ นอกจากนี้ การได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารถือเป็นแนวทางการดำเนินงานสำคัญขององค์การที่นอกจากจะเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากรแล้ว ยังช่วยเสริมสร้างขวัญและ กำลังใจในการปฏิบัติงาน สร้างสรรค์ผลงานด้วยความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ ดังที่ (Higgins, 1995; Christiansen, 2000; Holder & Matter, 2008) ได้เสนอไว้ว่าการที่บุคลากรขององค์การจะมุ่งเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์หรือบริการในอสังหาริมทรัพย์ ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากผู้บริหารได้กำหนดกรอบแนวทางส่งเสริมบุคลากรที่มีความสามารถโดดเด่น ด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งบุคลากรที่เป็นต้นแบบในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะการเสริมสร้างนวัตกรรมการทำงานในองค์การ ที่สะท้อนผ่านการออกแบบอสังหาริมทรัพย์ ผ่านการออกแบบกระบวนการปฏิบัติงาน หรือในรูปแบบอื่นๆ เพื่อช่วยลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน ลดการใช้ทรัพยากรในการปฏิบัติงานทำงาน ใช้ทรัพยากรในการปฏิบัติงานอย่างคุ้มค่าที่สุด เป็นการช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน อันจะส่งผลต่อผลประกอบการขององค์การที่เพิ่มขึ้น ซึ่งการดำเนินการดังกล่าว ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง (ทศพร บุญวัชราภัย, 2558) ผู้บริหารต้องสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ระหว่างกัน และสนับสนุนให้เกิดการสร้างองค์ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์การทำงานร่วมกัน หากบุคลากรได้รับการสนับสนุน ยกย่อง สร้างขวัญ กำลังใจที่ดีแล้ว จะส่งผลต่อการสร้างโอกาสในการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้นั้น เพื่อใช้ในการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และองค์การ ดังนั้นการสร้างเสริมคุณลักษณะความคิดสร้างสรรค์ให้กับบุคลากรเพิ่มเติม จึงมีส่วนสำคัญต่อทุกองค์การ ที่ต้องเร่งสร้างสนับสนุนให้บุคลากรในองค์การเป็นผู้มีทักษะ ศักยภาพในความคิดสร้างสรรค์ ที่ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ก็จะส่งผลต่อการเติบโตขององค์การอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการศึกษา

1) ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณลักษณะความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นให้มีความสอดคล้องกับบริบท หน้าที่รับผิดชอบในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การ เพื่อรักษาและพัฒนาคุณลักษณะความคิดสร้างสรรค์ให้เติบโตก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

2) ผู้บริหารองค์การทุกระดับ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพด้านนวัตกรรมขององค์การ โดยเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจ และ ประเมินผลด้านทักษะ ความพยายาม และ ผลการปฏิบัติของบุคลากร ด้วยวิธีการมีส่วนร่วมระหว่างหัวหน้างานและบุคลากร ได้มีการวางแผนกำหนดแนวทางการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วมไปด้วยกัน และ ร่วมกันกำหนดตัวชี้วัดร่วมกัน เพื่อเป็นแนวทางประเมินผลการปฏิบัติงานร่วมกัน มีการ

ชี้แจงข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้ทุกฝ่ายได้รับทราบร่วมกัน อันจะทำให้เกิดความโปร่งใส ชัดเจนในการปฏิบัติงาน สร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานร่วมกันอีกด้วย

3) ค้นหาตัวแบบปฏิบัติที่ดี (Best Practice) จากบุคลากรในองค์การ เพื่อส่งเสริมให้เป็นตัวแบบ (Model) ที่ดีให้กับบุคลากรในองค์การ ได้ใช้เป็นแบบอย่างหรือเป็นแรงบันดาลใจในการปฏิบัติงานเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมให้เกิดขึ้นตามความรู้ ความสามารถ และหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรเป็นสำคัญ

4) องค์การ ควรกำหนดนโยบายส่งเสริมด้านนวัตกรรมในองค์การอย่างต่อเนื่อง และ มีการติดตามวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน เพื่อนำไปสู่การพัฒนา ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ให้เท่าทันต่อความต้องการของผู้บริโภค และให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) ควรสนับสนุนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ประกอบการปฏิบัติงาน เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และ นำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ในรูปแบบต่างๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และด้านกระบวนการทำงานในองค์การให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ศึกษา ความรู้ ความพร้อม ทัศนคติของบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ในธุรกิจอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อค้นหาวิธีที่ดีที่สุด เพื่อกำหนดเป็นคู่มือ หรือแนวปฏิบัติอันนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ หรือ นวัตกรรมใหม่ๆ ในรูปแบบต่างๆ อันจะนำไปสู่ความสามารถทางการแข่งขันขององค์การได้อย่างเข้มแข็ง มีประสิทธิภาพ และยั่งยืนต่อไป

2) นำผลการศึกษาไปศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดสร้างสรรค์และรูปแบบนวัตกรรมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยอาจจำแนกเปรียบเทียบตามโครงการ หรือ พื้นที่ หรือ บริบทต่างๆ

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.* กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469413374.

อสังหาฯ เปิดแนวรุก เมืองผู้สูงวัย (2560, 14 มิถุนายน). กรุงเทพธุรกิจ ออนไลน์. https://www.bangkokbiznews.com/business/759401.

คณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (2562). *การสำรวจการจัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขัน.* สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=6700&filename=index.

ทศพร บุญวัชราภัย. (2558). *ความคิดสร้างสรรค์ขององค์การเพื่อสร้างนวัตกรรมการบริการและผลการดำเนินงานของธุรกิจ : ปรากฏการณ์เชิงประจักษ์ของโรงแรมบูติกไทย.* [ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บุญใจ ศรีสถิตนรากูล. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพยาบาลศาสตร์.* กรุงเทพฯ : ยูแอนด์ไอ อินเตอร์ มีเดีย.

พยัต วุฒิรงค์. (2557). กรอบแนวคิดการพัฒนาความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมองค์การ : การบูรณาการแนวคิดทรัพยากรที่มีคุณค่าเฉพาะขององค์การและองค์การแห่งการแห่งการเรียนรู้. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 54*(1), 21-48.

ยุทธชัย ฮารีบิน สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และ สุนันทา เสียงไทย. (2559). ความสามารถด้านเครือข่ายและความสามารถเชิงนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารนักบริหาร, 36*(2), 79-88.

สิริภักตร์ ศิริโท รัตติญา ละเต็บซัน และ วิวัฒน์ กิตติพงศ์โกศล. (2560). ความเป็นองค์กรนวัตกรรมของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 14*(1), 38-64.

Christiansen, J.A. (2000). *Building the innovative organization: Management systems that encourage innovation*. Hampshire: Macmillan Press.

George, M.L, Works, J., & Waston-Hemphill, K. (2005). *Fast Innovation*. NY: McGraw-Hill.

Higgins, J.M. (1995). *Innovate or evaporate: Test & improve your organization's IQ–Its innovation quotient*. Winter Park, FL: New Management.

Holder, B. & Matter, G. (2014). *The Innovative Organization.* Retrieved December 11, 2014, from Geocities.com. http://www.geocities.com/CollegePark/Library/1048/innova.html.

Piteira, M. (2013, November 28-30). Professions in a changing world: The role of creativity. In H. Serra (Chairs), *Challenging professionalism. New directions in policies, publics and the professions* [Symposium]. ISA RC52 Interim Conference, Technical University of Lisbon, Protugal.

Seidel, S. & Rosemann, M. (2008). *Creativity Management - The New Challenge for BPM*. Retrieved February 2, 2020, from BPTrende-May 2008. https://www.bptrends.com/bpt/wp-content/publicationfiles/Three%2005-08-ART-CreativityManagement-Seidel-and-Rosemann-final.pdf

Shalley, C.E., Zhou, J. & Oldham, G.R. (2004). The effects of personal and contextual characteristics on creativity: Where should we go from here?. *Journal of Management, 30*(6), 933-958.

Unsworth, K. (2001). Unpacking creativity. *Academy of Management Review, 26*(2). pp. 289-297.

West, M.A. & Richter, A.W. (2009). *Climates and cultures for innovation and creativity at work* : *In Handbook of Organizational Creativity*. NewYork : Psychology Press.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีนของผู้ประกอบการใหม่ กรณีศึกษา TAOBAO

Factors Influencing the New SMEs Decision to Purchase the Product Via Chinese Platform for Shopping : A Case Study of TAOBAO

มรกต กำแพงเพชร* ธีร์รัฐ รัฐรวีฐากรณ์ บุษบา เถารักตระกูล และอัญชลี สมบูรณ์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
18/18 ถ.เทพรัตน ต.บางโฉลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
Morakhot Kamphangphet, Teerat Ratrawetakorn, Bussaba Thaoraktrakul and Anchali Sombun
The Faculty of Business Administration, Huachiew Chalermprakiet University
18/18 Thepparat Road, Bangchalong, Bangplee, Samutprakran, 10540
Email : morakhot@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ ประชากรคือ ผู้ประกอบการใหม่ที่ประกอบธุรกิจซื้อมาขายไปโดยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เก็บตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่ที่ จำนวน 400 คนสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ไม่แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ (6P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านราคา และปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao คือ ผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าในแพลตฟอร์มจีน Taobao มีสินค้าที่หลากหลาย และสินค้าที่นำเข้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ในการทดสอบปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4 มกราคม 2565/ 14 มีนาคม 2565/ 2 มิถุนายน 2565
4 January 2022/ 14 March 2022/ 2 June 2022

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการใหม่ แพลตฟอร์มจีน

Abstract

The purpose of this research was to study the attitudes of new entrepreneurs influencing purchasing decisions and online marketing mix (6P) with reference to Taobao platform. The population is based on new entrepreneurs engage in trading business by purchasing products on Taobao platform, using the Stratified Random Sampling method. The sample was collected using a questionnaire from a sample of 400 new entrepreneurs. The analyzed statistics were as follows: descriptive statistics and multiple regression statistics. There is no difference in purchasing decisions on Taobao platform. The monthly income has different purchasing decisions on Taobao platform. The online marketing mix (6P) influences the decision to purchase products on Taobao platform for 3 aspects: Marketing Promotion, Maintain Privacy and Pricing. With regard the attitude factor that influences the decision to purchase on Taobao platform, new entrepreneurs think that in Taobao platform there is a wide variety of products and imported goods will be able to meet the market demand. In the test of attitude factors and online marketing mix (6P) influencing purchasing decisions on Taobao platform, the level of significance was 0.05.

Keywords : Purchasing Decision, The new entrepreneurs, Chinese platform

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 เป็นยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นยุคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงของโลกในหลายๆด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมอันนำไปสู่การปรับตัวเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันท่ามกลางกระแสโลกาภิวัฒน์ และความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีดิจิทัลก่อให้เกิดวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มรูปแบบต่างๆ ที่เข้ามามีบทบาทและความสำคัญในการใช้ชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูล การจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้าและบริการ การทำธุรกิจกรรมการเงิน การศึกษาและความบันเทิง ทำให้แพลตฟอร์มจะกลายเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับการใช้ชีวิตของคนเมืองในแทบทุกด้าน ดังนั้นแพลตฟอร์มจึงมีบทบาททั้งในฐานะพื้นที่ชุมชน ตลาด และโครงสร้างพื้นฐานขององค์ประกอบอื่นๆ ของธุรกิจในยุคปัจจุบัน(อภิวัฒน์ รัตนวราหะ,2563) นอกจากนี้แล้ว การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่หรือ โควิด-19 (Covid-19) ทำให้เป็นยุคทองของการค้าออนไลน์อย่างแท้จริง เนื่องจากคนส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้านเพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อโรค ประกอบกับการสั่งสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน มีองค์ประกอบเกื้อหนุนที่ช่วยให้การซื้อสินค้ามีความ

สะดวกสบายมากขึ้น เช่น การจ่ายเงินผ่านระบบ e-Payment ผู้ให้บริการขนส่งมีให้เลือกหลากหลาย ผู้ค้าในตลาดมีเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพและราคา ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมือนกันแต่ราคาย่อมเยากว่า (กรมการพัฒนาการค้า, 2564) ดังนั้นเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ส่งผลให้เกิดการทำให้รูปแบบธุรกิจต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงตาม และในภาวะเช่นนี้เองทำให้การขายสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมาก โดยปี 2563 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท มีสัดส่วนของมูลค่าอีคอมเมิร์ซในรูปแบบ B2C มากที่สุด คิดเป็นมูลค่ากว่า 2.17 ล้านล้านบาท B2B มีมูลค่ากว่า 0.84 ล้านล้านบาท และ B2G มีมูลค่า 0.77 ล้านล้านบาท และคาดการณ์ว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยในปี 2564 เติบโตอยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์,2564) ทั้งนี้มาจากพฤติกรรมการบริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยที่มีความต้องการความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น และความเจริญของเทคโนโลยีที่มีแพลตฟอร์มที่เข้ามาอำนวยความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตต่างๆมากมาย (แววมยุราและคณะ, 2562) และด้วยสถานการณ์โรคระบาดของโควิดในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบในทุกๆภาคส่วนแรงงานที่ต้องตกงานจากสถานการณ์ดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และในบางคนต้องการที่ต้องการมีรายได้เสริมจากอาชีพที่ทำอยู่ โดยมีความสนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการใหม่ นำเข้าสินค้าจากประเทศจีนมาขายออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งสินค้าจากประเทศจีนมีความหลากหลายและมีราคาถูก แต่มีข้อจำกัดในด้านภาษาจีนทำให้ไม่ทราบว่า หากต้องการเริ่มต้นธุรกิจซื้อมาขายไปใน แพลตฟอร์มจีนนั้น ต้องเริ่มต้นอย่างไร และแพลตฟอร์มจีนที่ผู้ประกอบการใหม่นิยมเป็นอันดับต้นๆได้แก่ เถาเป่า (Taobao) เป็นเว็บขายสินค้าออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียแปซิฟิก ในเครือของ Alibaba (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง,2564) มีสินค้ามากกว่าพันล้านชิ้น มียอดการซื้อขายแล้วมากกว่า 1.5 ล้านล้านครั้ง จึงกลายเป็นเว็บซื้อขายออนไลน์แบบครบวงจรโดยจุดเด่นของเถาเป่า คือ สินค้าราคาถูก มีสินค้ามากมายมากกว่าพันล้านชิ้น หลายประเภท รวมถึงการซื้อขายก็มีทั้งปลีกและส่ง ดังนั้นคณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีนของผู้ประกอบการใหม่ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ผลการศึกษาจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำรูปแบบของแพลตฟอร์มจีนพัฒนาไปสู่กลยุทธ์การขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao
2. ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อผู้คนที่อยู่รอบข้าง การประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ สถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งบ่งชี้ว่าเป็นสิ่งที่พอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย รู้สึกเฉยๆ เป็นตัวเชื่อมระหว่างความรู้และพฤติกรรม (ชูชัย สมิทธิไกร,2561) ซึ่งนักวิชาการได้หาวิธีวัดทัศนคติโดยการสร้างเครื่องมือวัดขึ้นมา เรียกว่า สเกล (scale) มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert, 1932) ซึ่งเป็นวิธีที่สร้างเครื่องมือขึ้นมาโดยการใช้ประเด็นต่างๆ ของแต่ละเรื่องที่จะวัดทัศนคติมาให้คะแนนว่าข้อไหนควรจะมีคะแนนมากน้อยกว่ากันอย่างไร พอสร้างวิธีวัดเสร็จแล้วก็ตรวจสอบพิจารณาความเชื่อถือได้ แล้วก็ใช้วัดทัศนคตินั้นๆกับกลุ่มคนที่ต้องการศึกษาทัศนคติในเรื่องนั้นๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก เพราะสิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในตัวสินค้า และการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์จะทำให้มีการเกิดตลาดใหม่ๆ ขึ้นมาและทำให้ตลาดอื่นลดความสำคัญลงได้ มนุษย์เป็นประชากรที่มีความต้องการตามธรรมชาติที่มีทั้งความแตกต่างที่หลากหลาย เนื่องจากความแตกต่างของประชากร ส่งผลให้มีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะเข้าไปศึกษาและสร้างความต้องการให้ตัวผลิตภัณฑ์และติดตามความเคลื่อนไหวทางกระแสสังคมและประชากรอยู่เสมอ

3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P)

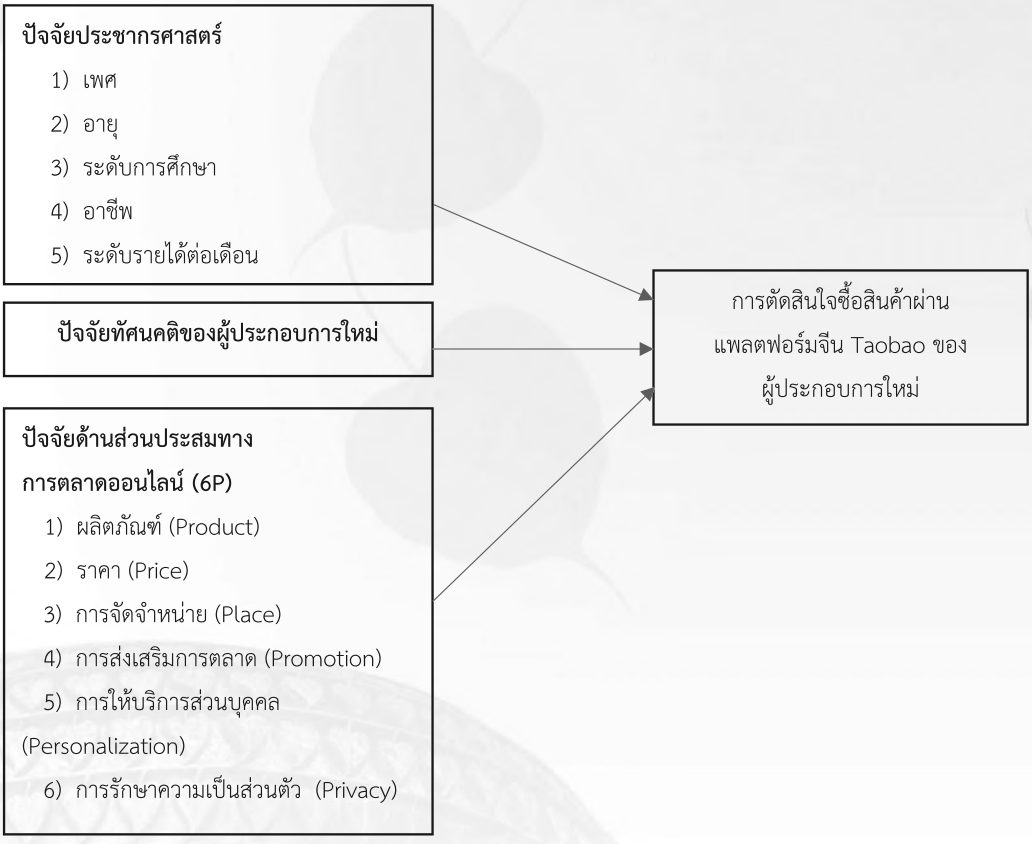
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 6P สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด 6P ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P’s ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) (Kotler, 2000)

4. แนวคิดการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทาง เป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งหลายอย่าง (สมคิด บางโม, 2562) การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การอำนวยการ และการกำกับดูแลหรือการตัดสินซื้อสินค้าของผู้ประกอบการที่จะนำมาจัดจำหน่ายในธุรกิจ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดขึ้นสำหรับใช้ในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มผู้ประกอบการใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นผู้ประกอบการใหม่ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของสูตร W.G.cochran (1953) และโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อย 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อให้ผลวิจัยมีความน่าเชื่อถือและป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในงานวิจัย ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อ ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด คือ ต้องไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ประกอบการใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ของผู้ประกอบการใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ได้แก่ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ผู้ประกอบการใหม่

วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pretest) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach’s Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.953 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อรายงานผลข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำเสนอเป็น

ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.5 เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่แตกต่างกันหรือไม่

3. การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการทดสอบว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการรายใหม่หรือไม่

การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งนำเสนอโดยการแจกแจงความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ตามตารางด้านล่าง ดังนี้

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	171	42.75
หญิง	229	57.25
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.00
20-30 ปี	293	73.25
31-40 ปี	87	21.75
41-50 ปี	7	1.75
50 ขึ้นไป	1	0.25
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	15.25
ปริญญาตรี	325	81.25
ปริญญาโท	14	3.50
ปริญญาเอก	0	0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	88	22.00
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.00
ทำงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	154	38.50
ธุรกิจส่วนตัว	96	24.00
อื่นๆ	6	1.50

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n=400) (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	68	17.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	138	34.50
10,000 – 20,000 บาท	117	29.25
20,001 – 30,000 บาท	77	19.25
30,001 บาทขึ้นไป		

จากตารางที่ 1 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า ผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงรองลงเป็นเพศชาย ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า ผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 7 และอายุ 50 ปีขึ้นไปตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และปริญญาโท ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว นักเรียนหรือนักศึกษา รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่า ผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป และต่ำกว่า 10,000 บาทตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานแบบ Independent Samples T Test

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ (n=400)

ปัจจัยด้านเพศที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	t-test for Equality of Means				
	N	$\overline{x}$	SD	T	Sig (2-tailed)
ชาย	171	3.67	0.69	-0.60	0.952
หญิง	299	3.68	0.74	-0.61	

จากตารางที่ 2 พบว่าผลการทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ด้วย Independent Samples Test ค่า T-Test ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.95 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานแบบ One Way ANOVA

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ (n=400)

ปัจจัยด้านอายุที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	N	$\bar{x}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.67	.492		
20-30 ปี	293	3.67	.738		
31-40 ปี	87	3.72	.623	1.527	0.194
41-50 ปี	7	3.57	.976		
50 ขึ้นไป	1	2.00	.		
รวม	400	3.68	.715		

จากตารางที่ 3 ผลทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.194 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประการใหม่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ (n=400)

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	N	$\overline{x}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	3.59	.761		
ปริญญาตรี	325	3.68	.708		
ปริญญาโท	14	3.86	.663	0.905	0.405
ปริญญาเอก	0	0	0		
รวม	400	3.68	.715		

จากตารางที่ 4 ผลทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.405 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประการใหม่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ (n=400)

ปัจจัยด้านอาชีพที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	N	$\overline{x}$	SD	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	88	3.75	.950		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	3.77	.504		
ทำงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	154	3.64	.612	0.817	0.515
ธุรกิจส่วนตัว	96	3.61	.731		
อื่นๆ	6	3.50	.548		
รวม	400	3.68	.715		

จากตารางที่ 5 ผลทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ

0.515 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประการใหม่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระดับรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ (n=400)

ปัจจัยด้านระดับรายได้ที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	N	$\bar{x}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	68	3.59	.981	3.159	0.025
10,000 – 20,000 บาท	138	3.63	.605		
20,001 – 30,000 บาท	117	3.63	.596		
30,001 บาทขึ้นไป	77	3.90	.754		
รวม	400	3.68	.715		

จากตารางที่ 6 ผลทดสอบปัจจัยด้านระดับรายได้ที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอรจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แล้วยอมรับ H_1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประการใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	b	beta	P-value	Sig.
ท่านคิดว่าต้นทุนที่นำเข้าสินค้าจากจีนต่ำกว่าในไทย	-.055	-.062	-1.077	.282
ท่านคิดว่าสินค้าที่นำเข้ามาสามารถจำหน่ายได้กำไรมากกว่า	.039	.045	.763	.446
ท่านคิดว่าสินค้าในแพลตฟอร์มจีน Taobao มีสินค้าที่หลากหลาย	.253	.270	4.502	.000*
ท่านคิดว่าสินค้าที่ท่านนำเข้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้	.202	.231	3.585	.000*

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	b	beta	P-value	Sig.
ท่านมีความเชื่อถือในขั้นตอนการนำเข้าสินค้าจากจีน	.078	.101	1.674	.095
ค่าคงที่ (Constant)	1.790		9.557	.000
R^2 = .254 R = 504 F = 26.553 Sig. = .000				

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าในแพลตฟอร์มจีน Taobao มีสินค้าที่หลากหลาย (.000) และ ผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสินค้าที่นำเข้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (.000) โดยผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าต้นทุนที่นำเข้าสินค้าจากจีนต่ำกว่าในไทย สินค้าที่นำเข้ามาสามารถจำหน่ายได้กำไรมากกว่าและความเชื่อถือในขั้นตอนการนำเข้าสินค้าจากจีนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	b	beta	P-value	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.105	.104	1.790	.074
2. ปัจจัยด้านราคา	.224	.220	3.356	.001*
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.010	.010	.148	.883
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.248	.254	3.764	.000*
5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.072	-.070	-1.194	.233
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.230	.221	4.183	.000*
ค่าคงที่ (Constant)	.900		4.863	.000
R^2 = .406 R = 437 F = 44.469 Sig. = .000				

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ด้วยกัน 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (.000) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (.000) และปัจจัยด้านราคา (.001) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao

สรุปผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.25 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.25 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.25 ประกอบอาชีพทำงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 38.50 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.50

2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการใหม่ พบว่าระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในภาพรวมระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าต้นทุนที่นำเข้าสินค้าจากจีนต่ำกว่าในไทยและสินค้าในแพลตฟอร์มจีน Taobao มีสินค้าที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.76 ผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสินค้าที่ท่านนำเข้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ค่าเฉลี่ย 3.70 ผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสินค้าที่นำเข้ามาสามารถจำหน่ายได้กำไรมากกว่า ค่าเฉลี่ย 3.61 และผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าความเชื่อถือในขั้นตอนการนำเข้าสินค้าจากจีน ค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

3. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในภาพรวมระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้ ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย 3.81 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.76 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.71 และด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสินค้าในแพลตฟอร์มจีน Taobao มีสินค้าที่หลากหลาย และ ผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสินค้าที่ท่านนำเข้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ โดยผู้ประกอบการใหม่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าต้นทุนที่นำเข้าสินค้าจากจีนต่ำกว่าในไทย สินค้าที่นำเข้ามาสามารถจำหน่ายได้กำไรมากกว่าและความเชื่อถือในขั้นตอนการนำเข้าสินค้าจากจีนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ของผู้ประกอบการใหม่ด้วยกัน 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao ไม่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao แตกต่างกัน ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับอรุโณทัย ปัญญา (2562) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเป็นเพราะการซื้อสินค้าสำหรับใช้ส่วนบุคคลอาจจะแตกต่างจากการซื้อสินค้ามาเพื่อจำหน่าย ซึ่งไม่ได้จำกัดแค่ว่าปัจจัยด้านประชากรจะต้องจำหน่ายแค่สินค้าที่ตรงตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ไม่ว่าจะเพศไหนหรือประกอบอาชีพอะไรก็สามารถที่จะจำหน่ายสินค้าที่ตนสนใจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสอดคล้องกับศุภมาส สุรกิจสัมฤทธิ์ (2560) ที่ได้กล่าวว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ Wechat ของผู้บริโภคชาวจีน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มจีน Taobao 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านราคา โดยสอดคล้องกับรังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ที่ได้กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และไม่สอดคล้องกับรังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสาเหตุอาจมาจากการที่สั่งซื้อสินค้าในประเทศไทยและนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน ในส่วนของการบริการส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับการสอบถามข้อมูลซึ่งส่วนปัญหาหลักคือเรื่องของภาษาที่ต่างกัน ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องติดต่อกับตัวแทนเพื่อนำเข้าสินค้าซึ่งเป็นผู้ประกอบการใหม่ที่ไม่มีประสบการณ์อาจจะค่อนข้างที่จะวุ่นวายและต้องแบกรับค่าขนส่งที่ที่สูง และในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ แม้ว่าในแพลตฟอร์มจีน Taobao จะมีสินค้าที่หลากหลาย แต่หลายครั้งต้องเสี่ยงกับปัญหาสินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามที่แจ้งไว้ และเป็นการยากที่จะส่งสินค้าไปมาระหว่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ

1. แพลตฟอร์มไทยสามารถนำผลวิจัยนี้ ไปวางกลยุทธ์สำหรับลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องการซื้อมาขายไป โดยแพลตฟอร์มไทยต้องมุ่งเน้นในการเลือกสินค้าที่มีราคาต่ำและมีรายการสินค้าที่หลากหลายเพื่อให้ผู้ประกอบการเลือกซื้อเพราะร้านค้าในแพลตฟอร์มไทยได้เปรียบในเรื่องของภาษาและลดความยุ่งยากในขั้นตอนการขนส่งที่มาจากต่างประเทศ

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อรักษาความภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นสาเหตุของการรักษาฐานลูกค้าเดิมและนำไปสร้างกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

บรรณานุกรม

กรมการพัฒนาการค้า. (2564). *โควิด-19 ยุคทองขายของออนไลน์ พาณิชย์แนะพ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์*. https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469419403.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).* กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

แววมยุรา คำสุข, มรกต กำแพงเพชร, อาภรณ์ ภู่เผือก, ปรียา ศิวเวชช, พัฒนพงศ์ เพ็งจันทร์ และ ฉัตรแก้ว ฮาตระวัง. (2562). รูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันอาลีเอ็กซ์เพลสของจีนในประเทศไทย. *วารสารวิชาการธุรกิจปริทัศน์*, *11*(1), 111-126.

ศุภมาส สุรกิจสัมฤทธิ์. (2561, มีนาคม 20). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนผ่านสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา* WeChat [Paper presentation], การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 9, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง. (2564). ข้อมูลข่าวสารอาเซียน. http://www.aseanthai.net/mobile_detail.php?cid=4&nid=11523

สมคิด บางโม. (2562). องค์การและการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย. https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx

อภิวัฒน์ รัตนวราหะ. (2563). เมืองแพลตฟอร์ม. https://www.the101.world/platform-and-city/

อรุโณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey : Prentice-Hall,lnc

ปัจจัยความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

Influencing Factors on the Success of New Product Development in Supply Chain of Home Appliances Industry

สิทธิโชค สินรัตน์* นันทวรรณ บุญรักษา และรพี อุดมทรัพย์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
18/18 ถนนเทพรัตน ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
Sittichok Sinrat*, Nantawan Boonraksa and Rapee Udomsub
Faculty of Business Administration, Huachiew Chalermprakiet University
18/18 Thepparat Road, Bangchalong, Bangplee, Samutprakan, 10540
Email : sittichok.sinrat@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ใน โซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในโซ่อุปทานของเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 325 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมทางสถิติเพื่อวิเคราะห์สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน และการประเมินปัจจัยความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าการวิเคราะห์ปัจจัยจากองค์ประกอบ 4 ด้านมีตัวแปร 19 ตัวนำมาจัดกลุ่มตัวแปรใหม่โดยรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นกลุ่มเดียวกันและมีการนำตัวแปรมาหมุนด้วยวิธี Varimax จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านได้แก่ การพัฒนานวัตกรรม การพาณิชย์เชิงเทคโนโลยี การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาบุคลากรด้านวิจัยและพัฒนา มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กร ด้วยวิธี Varimaxแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในโซ่อุปทานของเครื่องใช้ไฟฟ้าความสำเร็จที่สำคัญคือ การมีทีมข้ามสายงาน ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง และมีโครงสร้างองค์กรที่สามารถช่วยสนับสนุนเชื่อมโยงปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญกับส่วนประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้าน ประสิทธิภาพ ความเร็ว และต้นทุน

คำสำคัญ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า การจัดการโซ่อุปทาน ปัจจัยความสำเร็จ อิทธิพลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

20 ธันวาคม 2565/ 17 พฤษภาคม 2565/ 13 มิถุนายน 2565
20 December 2022/ 17 March 2022/ 13 June 2022

Abstract

This research study is to study the success factors influencing the development of new products in the electrical appliance industry supply chain and to propose guidelines for the development of new products in the electrical appliance supply chain. Quantitative research was conducted by collecting questionnaires from a sample of 325 persons. Data analysis uses statistical programs to analyze statistics related to percentage, mean, standard deviation and the evaluation of success factors that influence product development. The findings showed that in a four-component factor analysis, 19 variables were grouped by combining the correlated variables into a single group and the variables were rotated using the Varimax method. In conclusion, the four factors are the development of innovation, technological commerce, product improvement and development of research and development personnel influence the success of new product development of the enterprise. With the Varimax method, a new product development approach in the electrical appliance supply chain is a key achievement, cross team received, support from senior management and there is an organizational structure that can help support the linking of key success factors to product development components of efficiency, speed and cost.

Keywords : New Product Development, Electrical Equipment Industry, Supply Chain Management, Success Factor, Influence on New Product Development

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย สามารถทำรายได้จากการส่งออกให้กับประเทศจำนวนมากและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยมีศักยภาพด้านปัจจัยการผลิตไม่ว่าจะเป็นด้านทรัพยากรมนุษย์และทรัพยากรความรู้ ทำให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกในด้านการขนส่ง ซึ่งการผลิตอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเป็นโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก ปัจจุบันพบว่าประเทศไทยมีการส่งออกเป็นอันดับที่ 12 ของโลก ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความแข็งแกร่งมากและได้รับการยอมรับ ความเชื่อถือว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตจากประเทศไทยมีคุณภาพสูงกว่าประเทศอื่นกลายเป็นฐานการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงและได้รับความนิยมทั้งในตลาด ASEAN และตลาดโลก (สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, 2556) สำหรับในระยะปานกลางและระยะยาว อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก เนื่องจากการพัฒนาพื้นที่โครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกที่ภาครัฐให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมใหม่แห่งอนาคต จะช่วยดึงดูดเม็ดเงินลงทุนพัฒนานวัตกรรมการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าเข้ามาลงทุนในไทยเพิ่มขึ้น

โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มที่ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันสูง อาทิ กลุ่มเครื่องทำความเย็น และกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมากขึ้น (วิจัยกรุงศรี, 2564) ซึ่งองค์ประกอบโซ่อุปทานอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย กลุ่มอุตสาหกรรมต้นน้ำเป็นการผลิตวัตถุดิบและผลิตชิ้นส่วน เช่น เหล็ก อลูมิเนียม ทองแดง อุปกรณ์สารกึ่งตัวนำ และชิ้นส่วนอื่นๆ กลุ่มอุตสาหกรรมกลางน้ำเป็นการประกอบชิ้นส่วน เช่น การประกอบชิ้นส่วนในกระบวนการผลิต การประกอบแผงวงจร การผลิตแผ่นวงจรพิมพ์ และกลุ่มอุตสาหกรรมปลายน้ำ เป็นการประกอบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า โซ่อุปทานจะครอบคลุมกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการไหลและการเปลี่ยนแปลงของสินค้าจากวัตถุดิบผ่านไปยังลูกค้า และเป็นการไหลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโซ่อุปทานรวมประกอบด้วย การจัดการระบบ การดำเนินงาน และการประกอบ การจัดซื้อ การกำหนดตารางการผลิต รายการสั่งซื้อ สินค้าคงคลัง การขนส่ง และการบริการลูกค้า ดังนั้นการจัดการโซ่อุปทานเป็นการรวมกลุ่มของกิจกรรมความสัมพันธ์เหล่านี้ผ่านการปรับปรุงโซ่อุปทานเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน การจัดการโซ่อุปทานเป็นการจัดการระหว่างบริษัทโดยกระบวนการทางธุรกิจ ที่พวกเขาพยายามที่จะเพิ่มศักยภาพ ลดความสูญเปล่า เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียทำให้โซ่อุปทานสามารถแข่งขันได้มากขึ้น

สำหรับงานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในโซ่อุปทานของเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในโซ่อุปทานด้าน โครงสร้างขององค์กร ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์การทำงานข้ามสายงาน การมีส่วนร่วมของซัพพลายเออร์ และการสนับสนุนของผู้บริหาร จากผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าภายใต้แบรนด์ของตัวเองและผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในโซ่อุปทานของเครื่องใช้ไฟฟ้า
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในโซ่อุปทานของเครื่องใช้ไฟฟ้า

การทบทวนวรรณกรรม

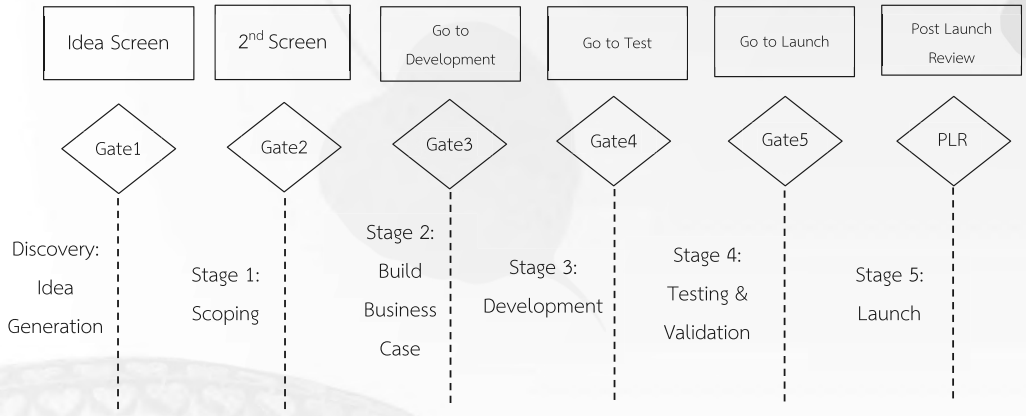
แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ความสำเร็จในการทำธุรกิจและการแข่งขันที่รุนแรงจากต่างประเทศ บริษัทต้องคิดค้นและพัฒนากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างจุดแข็งและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์หรือปรับปรุงขึ้นใหม่ นอกจากนี้ (Armstrong & Kotler, 2007) อธิบายว่าผลิตภัณฑ์ใหม่คือ สินค้าหรือบริการหรือความคิดที่ได้ปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น และอาศัยปัจจัยมากมายที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอก แสดงถึงการเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ระยะเวลาที่ผ่านไปจะมียอดขายเพิ่มขึ้น เป็นการแสดงถึงการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์นั้น และจะเกิดวงจรชีวิตใหม่เข้ามาแทนที่วงจรเดิมโดยมีเทคโนโลยีสูงกว่า มีประสิทธิภาพดีกว่า โดยช่วงวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ คือ ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์

(Product Introduction) ช่วงตลาดเจริญเติบโต (Market Growth) ช่วงตลาดอิ่มตัว (Market Maturity) และช่วงยอดขายตกต่ำ (Sale Decline)

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความรู้ กระบวนการ ทักษะ เครื่องมือ และเทคนิคต่างๆ ที่หลากหลายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ กระบวนการแปลงความต้องการของลูกค้าไปสู่ผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นเพื่อความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเป็นขั้นตอนด้วยแบบจำลองสเตจเกจ (Stage-Gate Model) โดยความคิดที่คัดกรองแล้วจะมีการพัฒนากลายเป็นแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ แสดงในรายละเอียดตามขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยแบบจำลองสเตจเกจ (Stage-Gate Model)

ที่มา : Cooper and Rebert G. (2006). Formula for Success in New Product Development. *The Product Development Institute Working Paper*, 23, 18

ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จด้วยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในตลาด การทบทวนหลังจากที่ได้รับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการเปิดตัวในตลาด

Gate 0: การก่อเกิดแนวความคิด (Discovery Idea Generation) เริ่มต้นจากความคิด (Idea) การแสวงหาความคิดใหม่ๆ นำมาสร้างกรอบแนวคิดของผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเตรียมการสำหรับ Gate1

Gate 1: การคัดกรองแนวคิด (Idea Screen) เป็นการตัดสินใจด้วยวิธีเชิงคุณภาพเป็นส่วนใหญ่ ความคิดที่ออกมาเพื่อให้แน่ใจในส่วนด้านต่างๆ เช่น มูลค่าให้กับลูกค้า กำไร ทรัพยากรที่จำเป็น การเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้าให้เกิดการรับรู้และสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์

Stage 1: กำหนดขอบเขต (Scoping) การกำหนดขอบเขตเป็นขั้นตอนแรกของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องประเมินตลาดเบื้องต้น โดยกำหนดขอบเขตอย่างรวดเร็ว มุ่งเน้นการประเมินแนวคิดและความเป็นไปได้ทางเทคนิคกระบวนการผลิตทรัพย์สินทางปัญญาและการแก้ปัญหาทางเทคนิคเบื้องต้น

Gate 2: การประเมินแนวคิด (2nd Screen) การประเมินแนวความคิดของค่าใช้จ่ายในการที่สั่งซื้อและการประมาณค่าคำนวณอัตราส่วนค่าใช้จ่ายข้อมูลระยะที่ 1 พิจารณาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกนำความคิดมากลั่นกรองมาพิจารณาความเป็นไปได้ในการผลิตด้วยการวิเคราะห์ถึงอุปสงค์ในตลาด

Stage 2: การสร้างธุรกิจ (Build Business Case) ขั้นตอนสำคัญของโครงการเป็นการพิสูจน์รวบรวมและประเมินข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องในส่วนงานการตลาด การขาย การผลิต เทคนิค บุคลากรและการเงินทรัพยากรที่จำเป็นในการพัฒนาและข้อแนะนำสินค้าแผนปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุผล

Gate 3: เข้าสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Go to development) เป็นจุดเริ่มต้นของโครงการมีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาจจะใช้เวลานานและมีค่าใช้จ่ายที่สูงเกี่ยวข้องกับ การหากรรมวิธีการผลิตการเลือกวัตถุดิบ ส่วนประกอบ สูตรในการผลิต วิธีผลิตให้ได้คุณภาพตามความต้องการของตลาด

Stage 3: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Development) การดำเนินงานในการพัฒนา การทดสอบในทุกขั้นตอนตามกำหนด การปรับปรุงรายละเอียด การวิเคราะห์รวมถึงการพัฒนาด้านเทคนิค ด้านการตลาด บริษัทควรมีการพัฒนาร่วมกันทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้อง

Gate 4: เข้าสู่กระบวนการทดสอบ (Go to Testing) ขั้นตอนเริ่มต้นของการทดสอบเป็นการกำหนดวิธีการแก้ปัญหาการรับประกันในระดับคุณภาพของสินค้า กระบวนการควบคุม ตรวจสอบและประเมินคุณภาพอย่างเป็นระบบ จากเจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์และความชำนาญการเฉพาะด้าน

Stage 4: การทดสอบและการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ (Testing and Validation) ขั้นตอนนี้เป็นการตรวจสอบขั้นสุดท้ายของผลิตภัณฑ์และโครงการก่อนเปิดจำหน่าย เกี่ยวข้องกับการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อหาข้อบกพร่องก่อนที่จะเริ่มการผลิตจำนวนมาก

Gate 5: เข้าสู่การปล่อยผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (Go to Launch) การประเมินรายการแนวโน้มของรายได้ กำไร เป็นการตรวจสอบขั้นสุดท้ายที่ทำหน้าที่ในการตรวจสอบทุกอย่างที่เป็นที่น่าพอใจก่อนที่จะมีการเปิดตัวคือการแนะนำของสินค้าเข้าสู่ตลาด ซึ่งการพัฒนาแผนการตลาดเป็นกิจกรรมสำคัญมากในขั้นตอนนี้

Stage 5: ปล่อยผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (Launch) เป็นการผลิตและการเปิดตัวเต็มรูปแบบเชิงพาณิชย์การสื่อสารการตลาดและการจัดจำหน่าย เป็นขั้นตอนการเปิดตัวแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ซึ่งเวลาเป็นสิ่งสำคัญและทุกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

PLR: การทบทวนผลิตภัณฑ์หลังปล่อยสินค้าออกสู่ตลาด (Post Launch Review) การตรวจสอบหลังจากการผลิตและจำหน่ายครั้งแรกจะดำเนินการหลังจากการเปิดตัวประมาณ 6-12 เดือน แล้วเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังของการวิเคราะห์ช่องว่างของความสำเร็จของโครงการ และตรวจสอบประสิทธิภาพของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และมองหาการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์องค์กร ซึ่งผู้บริหารควรมีกระบวนการมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ความสำเร็จด้านเทคนิค การพัฒนาต้นทุน ความเร็วในการตลาดโดยมุ่งเน้นลูกค้า การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การวางแผนผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาแนวคิด (Pawar and

Riedel, 1994) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

Factors	Oon Fok-Yew, (2014)	D. Pujari et al., (2003)	Y.H. Hsu & W. Fang, (2009)	J.Schimmoeller, (2010)	B. Jensen & H.Harmsen, (2001)	Q. Zhang & W. J. Doll (2014)	A. Ledwith, (2000)
1) การทำงานร่วมกันข้ามสายงาน (Cross functional integration)	X	X		X			X
2) โครงสร้างองค์กร (Organization)			X	X			X
3) การสนับสนุนของผู้บริหาร (Management Support)	X	X		X	X		
4) กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Process)	X				X		X
5) การมีส่วนร่วมของผู้ซัพพลายเออร์ (Supplier involvement)		X				X	X

การทำงานร่วมกันข้ามสายงาน (Cross functional integration)

การปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ทักษะที่แตกต่างกันช่วยเพิ่มการกระจายความรู้ความเข้าใจของตลาดและลูกค้าในกลุ่มสมาชิกทั้งหมดของทีมงาน ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Troy et al., 2008) การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นอยู่กับข้อมูลและความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีจากการวิจัยและพัฒนาเพื่อสนับสนุนและโน้มน้าวให้ลูกค้าทดสอบก่อนเพื่อเปิดตลาด ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานหรือแผนก การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน และวัฒนธรรมองค์กรเป็นวิถีชีวิตที่ยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมากลายเป็นนิสัยและความเคยชิน

โครงสร้างองค์กร (Organization)

กระบวนการที่ซับซ้อนโดยทั่วไปจะมีส่วนร่วมของหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การรวมกลุ่มที่สำคัญเป็นการออกแบบที่เชื่อมโยงกันให้บูรณาการด้วยกัน องค์กรพัฒนาต้องมีส่วนร่วมในความเชี่ยวชาญ (Tushman and Nadler, 1978) ความเหมาะสมของความเชี่ยวชาญและวิธีการรวมเข้าด้วยกันอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ การแบ่งหน่วยงาน การกำหนดหน้าที่การปฏิบัติงาน และการสนับสนุนทำงานข้ามสายงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์

การสนับสนุนของผู้บริหาร (Management Support)

ปัจจัยการลงทุนด้านการวิจัยเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการในการปฏิบัติการประสบความสำเร็จได้ดีทั้งในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นและเวลาที่ใช้พัฒนา (Rothwell and Dodgson, 1991) ซึ่งบริษัทสามารถใช้ทรัพยากรของตนได้ตามต้องการภายในและต้องพัฒนาทักษะในการจัดการความสัมพันธ์ภายนอก ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ ลักษณะของโครงการทีมระดับผู้บริหารระดับสูง การมีส่วนร่วมลักษณะการเป็นผู้นำของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การสนับสนุนด้านการจัดการ การบูรณาการด้านสิ่งแวดล้อมเข้ากับกระบวนการ

ทางธุรกิจเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองตลาด จำเป็นต้องมีการลงทุนในเทคโนโลยีที่เหมาะสม

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Process)

รายละเอียดของกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สิ่งที่สำคัญที่สุดด้านเทคนิคและการตลาด การทดสอบต้นแบบด้วยลูกค้า การสนับสนุนด้านการจัดการทักษะและความสามารถมากกว่าในการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สามารถเข้าถึงได้หลายวิธี บางบริษัทพัฒนาโดยการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีหรือการเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Park,2010) กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์คือการเปลี่ยนเทคโนโลยีให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ตามความต้องการของลูกค้ากลยุทธ์องค์กร และสร้างแนวคิดและการประเมินผลเชิงกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ข้อเสนอแนะด้านประสิทธิภาพ

การมีส่วนร่วมของซัพพลายเออร์ (Supplier involvement)

การซื้อวัสดุและส่วนประกอบจากซัพพลายเออร์มีอิทธิพลอย่างมากต่อคุณภาพ การแข่งขัน การพึ่งพา ค่าใช้จ่าย เวลานำ รอบการพัฒนา ความเสี่ยงในการพัฒนา และความพร้อมในตลาดของผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต บทบาทของจัดซื้อเน้นประโยชน์ของการมีส่วนร่วมของซัพพลายเออร์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Pujari, Wright and Peattie, 2003) ได้แก่ การลดต้นทุนการพัฒนา คุณภาพสูงกว่าและมีข้อบกพร่องน้อยลง การลดเวลานำออกสู่ตลาด นวัตกรรมที่มาจากซัพพลายเออร์ เป็นต้น (Lengnick-Hall, 1996) ดังนั้นซัพพลายเออร์มีส่วนร่วมในการลดความไม่แน่นอนของผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาร่วมกันตามความต้องการของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มจังหวัด ภาคตะวันออกของประเทศไทยโดยการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี จังหวัดตราด จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดระยอง นำมาคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ (Yamane, 1967) จำนวน 325 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยสร้างตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบของกิจการ และระยะเวลาดำเนินกิจการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ใน โซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ประกอบด้วย การทำงานร่วมกันข้ามสายงาน โครงสร้างของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริหารสนับสนุน กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการมีส่วนร่วมของผู้ซัพพลายเออร์ คำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

เมื่อรวบรวมและแจกแจงความถี่แล้ว คะแนนเฉลี่ยมาพิจารณาระดับความคิดเห็นดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ช่วงคะแนน	ระดับความพึงพอใจ
4.50-5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.50-4.49	พึงพอใจมาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	ไม่พึงพอใจ
1.00-1.49	ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของประสิทธิภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งใช้ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ตัวแปรต้นจากข้อคำถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบหลักที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลัก ในการวิเคราะห์ปัจจัยนั้น จำนวนตัวอย่างต้องมีจำนวน 5 – 10 เท่าของของจำนวนตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักจะสร้างองค์ประกอบใหม่ขึ้นมา องค์ประกอบอันดับแรกที่ได้จะมีค่าความแปรปรวนสูงสุด (Variance)) และ

สามารถอธิบายข้อมูลได้มากที่สุด ส่วนองค์ประกอบลำดับถัดต่อมาจะมีค่าความแปรปรวนลดลงมาตามลำดับ จากนั้นทำการตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่นำมาจัดกลุ่มดังนี้

H0 = ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1 = ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้ช่วยผู้จัดการ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ ฝ่ายควบคุมคุณภาพ และฝ่ายผลิตรวมกัน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ลักษณะของกิจการส่วนใหญ่ผู้ผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ของตัวเอง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริษัทมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัย “การทำงานข้ามสายงาน”

ปัจจัยชี้วัดการทำงานข้ามสายงาน	ระดับความสำคัญ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การปฏิสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน/แผนก	57 (17.5%)	192 (59.1%)	74 (22.8%)	2 (0.6%)	-	325	3.94	0.652	มาก
การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน	63 (19.4%)	177 (19.4%)	81 (24.9%)	4 (1.2%)	-	325	3.92	0.698	มาก
วัฒนธรรมองค์กร	59 (18.2%)	179 (55.1%)	83 (25.5%)	4 (1.2%)	-	325	3.90	0.691	มาก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยชี้วัดการทำงานข้ามสายงานความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับความสำคัญมากในภาพรวม เมื่อพิจารณาแยกเป็นโครงสร้างขององค์กร เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ การปฏิสัมพันธ์ระหว่าง หน่วยงาน/แผนก ($\bar{x}$= 3.94) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน ($\bar{x}$ = 3.92) และวัฒนธรรมองค์กร ($\bar{x}$ = 3.90)

ตารางที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัย “โครงสร้างขององค์กร”

ปัจจัยชี้วัด ระดับโครงสร้างขององค์กร	ระดับความสำคัญ					รวม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การแบ่งหน่วยงาน	150 (46.2%)	141 (43.4%)	32 (9.8%)	2 (0.6%)	-	325	4.35	0.680	มากที่สุด
การกำหนดหน้าที่การปฏิบัติงาน	103 (31.7%)	181 (55.7%)	39 (12.0%)	2 (0.6%)	-	325	4.18	0.655	มาก
การสนับสนุนทำงานข้ามสายงาน	52 (16.0%)	158 (48.6%)	106 (32.6%)	8 (2.5%)	1 (0.3)	325	3.78	0.751	มาก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยชี้วัด ระดับโครงสร้างขององค์กรความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับความสำคัญมากในภาพรวม เมื่อพิจารณาแยกเป็นโครงสร้างขององค์กร เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ การแบ่งหน่วยงาน ($\bar{x}$ = 4.35) การกำหนดหน้าที่การปฏิบัติงาน ($\bar{x}$= 4.18) และการสนับสนุนทำงานข้ามสายงาน ($\bar{x}$ = 3.78)

ตารางที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัย “การสนับสนุนของผู้บริหาร”

ปัจจัยชี้วัดการสนับสนุนของผู้บริหาร	ระดับความสำคัญ					รวม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การลงทุนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	51 (15.7%)	181 (55.7%)	87 (26.8%)	6 (1.8%)	-	325	3.85	0.691	มาก
การพัฒนาด้านทักษะเฉพาะด้าน	54 (16.6%)	175 (53.8%)	90 (27.7%%)	5 (1.5%)	1 (0.3%)	325	3.85	0.715	มาก
การเรียนรู้ด้านนวัตกรรม	57 (17.5%)	153 (47.1%)	108 (33.2%)	5 (1.5%)	2 (0.6%)	325	3.79	0.764	มาก
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง	135 (41.5%)	130 (40.0%)	52 (16.0%)	7 (2.2%)	1 (0.3%)	325	4.20	0.806	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยชี้วัดการสนับสนุนของผู้บริหารความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับความสำคัญมากในภาพรวม เมื่อพิจารณาแยกเป็นโครงสร้างขององค์กร เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง ($\bar{x}$= 4.20) การลงทุนวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 3.85) และการพัฒนาด้านทักษะเฉพาะด้าน ($\bar{x}$ = 3.85)

ตารางที่ 5 ระดับความสำคัญของปัจจัย “กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์”

ปัจจัยชี้วัด ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การคัดกรองแนวคิด	66 (20.3%)	169 (52.0%)	89 (27.4%)	1 (0.3%)	-	325	3.92	0.696	มาก
การประเมินแนวคิด	68 (20.9%)	165 (50.8%)	90 (27.7%)	2 (0.6%)	-	325	3.92	0.711	มาก
การออกแบบและพัฒนา	116 (35.7%)	153 (47.1%)	47 (14.5%)	7 (2.2%)	2 (0.6%)	325	4.15	0.789	มาก
การทดสอบและตรวจสอบ	151 (46.5%)	140 (43.1%)	30 (9.2%)	4 (1.2%)	-	325	4.35	0.689	มากที่สุด
การปล่อยผลิตภัณฑ์สู่ตลาด	146 (44.9%)	136 (41.8%)	38 (11.7%)	5 (1.5%)	-	325	4.30	0.734	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยชี้วัดขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับความสำคัญมากในภาพรวม เมื่อพิจารณาแยกเป็นโครงสร้างขององค์กร เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ การทดสอบและตรวจสอบ ($\bar{x}$= 4.35) การปล่อยผลิตภัณฑ์สู่ตลาด ($\bar{x}$ = 4.30) และการออกแบบและพัฒนา ($\bar{x}$ = 4.15)

ตารางที่ 6 ระดับความสำคัญของปัจจัย “การมีส่วนร่วมของซัพพลายเออร์”

ปัจจัยชี้วัดการมีส่วนร่วมของซัพพลายเออร์	ระดับความสำคัญ					รวม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การลดต้นทุน	67 (20.6%)	198 (60.9%)	56 (17.2%)	3 (0.9%)	1 (0.3%)	325	4.01	0.667	มาก
การควบคุณภาพวัตถุดิบหรือชิ้นส่วน	117 (36.5%)	163 (50.2%)	42 (12.9%)	2 (0.6%)	1 (0.3%)	325	4.21	0.707	มาก
ประสิทธิภาพการจัดส่ง	101 (31.1%)	152 (46.8%)	68 (20.9%)	4 (1.2%)	-	325	4.08	0.752	มาก
การพัฒนาด้านนวัตกรรม	75 (23.1%)	156 (48.0%)	91 (28.0%)	3 (0.9%)	-	325	3.93	0.738	มาก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยชี้วัดการมีส่วนร่วมของซัพพลายเออร์ความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับความสำคัญมากในภาพรวม เมื่อพิจารณาแยกเป็นโครงสร้างของ

ตารางที่ 7 ค่าความเบ้และค่าความโด่งของข้อมูล (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง
การพัฒนาด้านทักษะเฉพาะด้าน	-0.229	0.173
การเรียนรู้ด้านนวัตกรรม	-0.175	0.084
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง	-0.776	0.200

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดกลุ่มตัวแปรทั้ง 19 ตัวใหม่ โดยรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมาไว้ในกลุ่มเดียวกัน หรือ ปัจจัยเดียวกัน โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยจะทำการลดจำนวนตัวแปร ให้เหลือปัจจัยเพียงไม่กี่ตัว โดยนับว่า 1 ปัจจัยคือ 1 ตัวแปร

การตรวจสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบด้วยสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) โดยค่า KMO มีน้ำหนักเท่ากับ 0.905 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และ P-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 จึงยอมรับ H1 (ปฏิเสธ H0) แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 8 การสกัดองค์ประกอบของตัวแปร

องค์ประกอบ	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	รวม	% σ2	% สะสม	รวม	% σ2	% สะสม	รวม	% σ2	% สะสม
1	7.653	40.277	40.277	7.653	40.277	40.277	3.862	20.328	20.328
2	1.418	7.464	47.741	1.418	7.464	47.741	3.192	16.799	37.127
3	1.225	6.446	54.187	1.225	6.446	54.187	2.298	12.096	49.224
4	1.081	5.691	59.878	1.081	5.691	59.878	2.024	10.654	59.878
5	1.000	5.261	65.139						
6	0.894	4.705	69.844						
7	0.765	4.025	73.869						
8	0.657	3.455	77.325						
9	0.585	3.081	80.406						
10	0.514	2.705	83.111						
11	0.472	2.483	85.594						
12	0.451	2.376	87.970						
13	0.396	2.087	90.057						

ตารางที่ 8 การสกัดองค์ประกอบของตัวแปร (ต่อ)

องค์ประกอบ	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	รวม	% σ2	% สะสม	รวม	% σ2	% สะสม	รวม	% σ2	% สะสม
17	0.311	1.636	97.333						
18	0.262	1.378	98.711						
19	0.245	1.289	100.000						

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผลการสกัดองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ โดยอ่านผลได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 40.277% และ ค่า Eigenvalue เท่ากับ 7.653 (มีค่ามากกว่า 1)

องค์ประกอบที่ 2 มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 7.464% และ ค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.418 (มีค่ามากกว่า 1)

องค์ประกอบที่ 3 มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 6.446% และ ค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.225 (มีค่ามากกว่า 1)

องค์ประกอบที่ 4 มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 5.691% และ ค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.081 (มีค่ามากกว่า 1)

ส่วนองค์ประกอบที่ 5 - 19 มีค่า Eigenvalues ต่ำกว่า 1 องค์ประกอบเหล่านี้จึงไม่ถูกนำมาใช้ ถัดมาทำการหมุนองค์ประกอบด้วยวิธี Varimax พบว่าตัวแปรต่าง ๆ ถูกจัดเข้าองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ปรกอบ

ตารางที่ 9 การหมุนองค์ประกอบด้วยวิธี Varimax

ตัวแปร	องค์ประกอบ			
	1	2	3	4
การเรียนรู้ด้านนวัตกรรม	0.697			
การคัดกรองแนวคิด	0.665			
การพัฒนาด้านทักษะเฉพาะด้าน	0.650			
การสนับสนุนทำงานข้ามสายงาน	0.617			
การประเมินแนวคิด	0.602			
วัฒนธรรมองค์กร	0.579			
การลงทุนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	0.570			
การปฏิสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน/แผนก	0.535			
การพัฒนาด้านนวัตกรรม	0.444			
การปล่อยผลิตภัณฑ์สู่ตลาด		0.739		

ตารางที่ 9 การหมุนองค์ประกอบด้วยวิธี Varimax (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบ			
	1	2	3	4
การทดสอบและตรวจสอบ		0.712		
การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน		0.592		
ประสิทธิภาพการจัดส่ง		0.580		
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง		0.519		
การควบคุณภาพวัตถุดิบหรือชิ้นส่วน			0.788	
การลดต้นทุน			0.772	
การกำหนดหน้าที่การปฏิบัติงาน				0.766
การแบ่งหน่วยงาน				0.708
การออกแบบและพัฒนา				0.406

จากตารางที่ 9 องค์ประกอบแต่ละด้านนั้น ประกอบด้วยตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัว ขึ้นไป ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบแต่ละด้านใหม่ได้ดังนี้คือ

ปัจจัยที่ 1 คือ การพัฒนานวัตกรรม (Innovation Development) ประกอบด้วย การเรียนรู้ด้านนวัตกรรม การคัดกรองแนวคิด การพัฒนาด้านทักษะเฉพาะด้าน การสนับสนุนทำงานข้ามสายงาน การประเมินแนวคิด วัฒนธรรมองค์กร การลงทุนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานหรือแผนก และการพัฒนาด้านนวัตกรรม

ปัจจัยที่ 2 คือ การพาณิชย์เชิงเทคโนโลยี (Technology Commercialization) ประกอบด้วย การปล่อยผลิตภัณฑ์สู่ตลาด การทดสอบและตรวจสอบ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน ประสิทธิภาพการจัดส่ง และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง

ปัจจัยที่ 3 คือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Improvement Products)ประกอบด้วย การควบคุณภาพวัตถุดิบหรือชิ้นส่วน และการลดต้นทุน

ปัจจัยที่ 4 คือ การพัฒนาบุคลากรด้านวิจัยและพัฒนา (Human Resources in Research and Developmen) ประกอบด้วย การกำหนดหน้าที่การปฏิบัติงาน การแบ่งหน่วยงาน และ การออกแบบและพัฒนา (การพัฒนาความรู้)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปปัจจัยโดยจัดกลุ่มตัวแปรทั้ง 19 ตัวใหม่ โดยรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมาไว้ในกลุ่มเดียวกัน ด้วยวิธีการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และมีการสกัดองค์ประกอบใหม่ที่มีตัวแปร 19 ตัว โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ด้วยการหมุนองค์ประกอบด้วยวิธี Varimax ได้แก่ ด้านการพัฒนานวัตกรรม ด้านการพาณิชย์เชิงเทคโนโลยี ด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และ

การพัฒนาบุคลากรด้านวิจัยและพัฒนา ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า สำหรับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในโซ่อุปทานของเครื่องใช้ไฟฟ้าความสำเร็จที่สำคัญคือ การมีทีมข้ามสายงาน และได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง และมีโครงสร้างองค์กรสนับสนุนเชื่อมโยงปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้าน ประสิทธิภาพ ความเร็ว และต้นทุน

อภิปรายผลการวิจัย

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่พบว่าการทำงานในตำแหน่งปัจจุบันส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในโซ่อุปทานส่วนใหญ่จะอยู่ในตำแหน่งหน้าที่ควบคุมคุณภาพและเป็นผู้ผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับ ชลธิศ ดาราวงษ์ (2558) นำเสนอข้อมูลด้านลักษณะของทีมงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสมาชิกจากหลายฝ่ายและมีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เพื่อช่วยเสริมสร้างศักยภาพของทีมงานโดยรวม ตลอดจนรายละเอียดเกี่ยวกับหน้าที่ของความเป็นสมาชิกในทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ และ Oon Fok-Yew (2014) นำเสนอความสามารถของทีมงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการสนับสนุนด้านการจัดการที่มุ่งเน้นไปที่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรายละเอียดการเริ่มต้นและขั้นตอนการดำเนินการในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ Schimmoeller (2010) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในโซ่อุปทานของเครื่องใช้ไฟฟ้าความสำเร็จที่สำคัญคือ การมีทีมข้ามสายงาน และได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง และมีโครงสร้างองค์กรสนับสนุนเชื่อมโยงปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้าน ประสิทธิภาพ ความเร็ว และต้นทุน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ปัจจุบันมีการแข่งขันผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นมากมายในอุตสาหกรรมต่างๆ ส่งผลผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้หลากหลายจากคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น ส่วนแบ่งการตลาดก็จะลดลง ดังนั้นการสร้างความยั่งยืนท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงในการอยู่รอดคือ การสร้างความแตกต่างโดยพิจารณาจากพื้นฐานความต้องการและการยอมรับของผู้บริโภค และต้องอาศัยและสอดแทรกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการพัฒนานวัตกรรม ด้านการพาณิชย์เชิงเทคโนโลยี ด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาบุคลากรด้านวิจัยและพัฒนา ในทุกขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในทุกอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าก็เช่นเดียวกัน

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 16).
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา. (2559). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 28). กรุงเทพฯ : สามลดา.

วิจัยกรุงศรี. (2560). แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2564-2566 อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า. https://www.krungsri.com/th/personal.

ชลธี ดาราวงษ์. (2558). การจัดการความรู้ในทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, *35*(2), 161-173.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

สถาบันไฟฟ้าและอิเล็คทรอนิกส์. (2556). *โครงการศึกษาการกำหนด Positioning และ การสร้างเครือข่ายพันธมิตรอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็คทรอนิกส์ไทยกับ AEC และภูมิภาคอื่นๆ.* กรุงเทพมหานคร.

Armstrong & Kotler. (2020, May 28). *New Product Development.* Survey & Market Research. https://surveymarketthailand.com/contactth/.

Cooper, Rebert. (2006). Formula for Success in New Product Development.

Lengnick-Hall. (1996). Customer Contributions to Quality: A Different View of the Customer-Oriented Firm. Academy of Management. https://journals.aom.org/doi/pdf/10.5465/amr.1996.9702100315?download=true

L. J. Schimmoeller. (2010). Success Factors of New Product Development Processes. *Advance in Production Engineering & Management*, *5*(1), 25-32.

Michael L.Tushman and David A.Nadler. (1978, July 1). Information Processing as an Integrating Concept in Organizational Design. Academy of Management. https://doi.org/10.5465/amr.1978.4305791

Oon, Fok-Yew. (2014). The Determinants of New Product Performance in Malaysian Industry. *Journal of ASEAN Studies, 2*(2), 49-61. https://nbn- resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-441526

Park J. Macinnis, & Priester. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, *74*(6), 1-17. https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1

Pawar and Riedel. (1994). *Product Lifecycle Managemant.* https://www.google.co.th/search?tbm=bks&hl=th&q=Product+Lifecycle+Management+%28Pawar+and++Riedel%2C+1994%29

Pujari, Wright & Peattie. (2003). Green and competitive: Influences on environmental new product development performance. Journal of Business Research, *56*(8), 657-671.

Roy, Rothwell and Mark, Dodgson. (1991). Technology Strategies in Small Firms. *Journal of General Management, 17*(1), 45-55. https://doi.org/10.1177/030630709101700103

Troy et al. (2008). New product development literature review. https://pure.port.ac.uk/ws/portalfiles/portal/6059840/Chapter3_Literature_1.pdf

Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis. 2nd Edition*, New York: Harper and Row.

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาสลิดในจังหวัดสมุทรปราการไปยังตลาดผู้บริโภคคนไทย

The Development of The Distribution Channels for Samutprakarn Pla Salid (Snakeskin Guarami) Products Toward Thai Consumers Market

สุเมษ เลิศจริยพร[1*] ภัททิตา เลิศจริยพร[2]
ศักชัย อรุณรัศมีเรือง[1] สุชาติ วัฒกานนท์[1] และอรรถพล ธรรมไพบูย์[1]
คณะบริหารธุรกิจ[1] คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี[2] มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
18/18 ถ.เทพรัตน กม.18 ต.บางโฉลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
Sumet Lurdjariyaporn[1*], Pattita Lurdjariyaporn[2], Sakchai Aroonratsameruang[1],
Suchart Watakanont[1], and Utterpol Thumpaiboon[1]
Faculty of Business Administration[1] Faculty of Science and Technology[2]
Huachiew Chalermprakiet University
18/18 Debaratana Road (KM.18), Bang Chalong, Bang Phli, Samut Prakran 10540
Email : sinimex2557@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดและการพัฒนากลยุทธ์สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่า ตลาดงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จำหน่ายปลาสลิด 16 คนและลูกค้า 16 คน ตลาดถนนสุขุมวิทสายเก่า ตามด้วยการวิจัยเชิงพรรณนาจากแบบสอบถามผู้บริโภค 5 กลุ่ม 400 ตัวอย่าง ในงานนิทรรศการ 4 แห่ง วิเคราะห์ผลด้วยความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ พบว่า จุดขายคือชื่อเสียงปลาสลิดบางบ่อและราคาต่ำ กลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าเพศหญิงอายุ 30-40 ปี และ 25-30 ปี รายได้ต่อเดือน 10,000 ถึง 40,000 บาท ซื้อจากอิทธิพลครอบครัว เพื่อเป็นของฝากและรับประทานเอง ผลิตภัณฑ์หลักคือปลาสลิดแดดเดียวขนาดกลางราคา 150-250 บาท/กิโลกรัม มีรสชาติความเค็มไม่อมน้ำมัน สะอาด สดใหม่และแสดงยี่ห้อบนถุงซิปล็อคกันกลิ่น ชอบการชิมฟรีและลดราคา 5-20 บาทต่อกิโลกรัม สนใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลน์และเว็บไซต์ ขนส่งผ่านเคอร์รี่หรือแกร็ปฟู้ด

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ปลาสลิด ปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ตลาดข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่า ตลาดงานนิทรรศการ ตลาดออนไลน์

3 กุมภาพันธ์ 2565/14 เมษายน 2565/ 13 มิถุนายน 2565
3 February 2022/ 14 April 2022/13 June 2022

Abstract

The purposes of research project are to study Samutprakarn pla salid (Snakeskin guarami) product's target customers and purchasing behavior to design marketing mix strategies for distribution channel of the marketplace alongside Sukhumvit road, exhibitions and online marketing. The exploratory research is performed at marketplace alongside Sukhumvit road through in-depth interview from 16 samples of each of seller and customers. After that the descriptive research by quota random sampling 400 consumers are surveyed from 5 groups in 4 exhibitions. The method of frequency, mean, percentage and chi-square are used for data analysis. The result of the study finds that the selling point is the renown of Samutprakarn Pla Salid and low pricing perception. The main customers consist of women aged 30-40 and 25-30 years old, the income per month is 10,000- 40,000 Baht. The reasons to buy are because of family suggestion as souvenirs and favorite food. The flagship product is middle size single-sunny-pla salid product sold between 150-250 baht per kilogram. The requirements are salty, non-oily, clean, fresh and sellers' brand printed on zip-lock plastic bag. The interested promotions are discounts by 5-20 baht per kilogram. Online platform is Facebook, Line and website with Kerry and Grab food delivery.

Keywords : Pla Salid (Snakeskin Guarami), Marketing mix, Marketplace alongside Sukhumvit road, Exhibition, Online platform

บทนำ

จังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการพัฒนาภาคการประมงและอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปแบบครบวงจร โดยมีการส่งเสริมให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มในหลายๆประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งสัตว์น้ำจืดที่สำคัญของการพัฒนาตามยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดได้แก่ "ปลาสลิด" เป็นสัตว์น้ำที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอันดับ 4 ของประเทศไทย รองจากปลานิล ปลาดุก และปลาตะเพียน (กลุ่มวิจัยและวิเคราะห์สถิติการประมง, 2558) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศ มีการเพาะเลี้ยงและแปรรูปใน 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบางบ่อ อำเภอบางพลีและอำเภอบางเสาธง แผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ (พ.ศ.2561-2565) มีการกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ 1 ส่งเสริมอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมให้มีศักยภาพ ด้านการส่งเสริมเกษตรกร การส่งเสริมการผลิตและแปรรูปปลาสลิดเพื่อการค้า รวมถึงปัญหาด้านแหล่งจำหน่ายเป็นสถานที่สาธารณะที่อาจจะถูกเวนคืนโดยกรมทางหลวงชนบทและกรมชลประทาน และช่องทางการจัดจำหน่ายปลาสลิดบางบ่อบนถนนสุขุมวิทสายเก่าเป็นช่องทางที่มีเข้าถึงตลาดผู้บริโภคปลาสลิดคนไทยที่จำกัดทั้งที่ผลิตภัณฑ์ปลาสลิดบางบ่อเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคคนไทยทั่วประเทศ นักวิจัยจึงมีความสนใจ

ในงานวิจัยรองรับการศึกษาถึงกลยุทธ์การพัฒนาตลาดเดิมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมบนถนนสุขุมวิทสายเก่าและการแสวงหาและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นที่มีศักยภาพในด้านกำลังซื้อด้วยการขยายตลาดไปสู่ตลาดใหม่ด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่เพิ่มเติม นั่นคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดนิทรรศการ ที่รวมถึงตลาดออนไลน์ด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคนไทย และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการรับรู้และการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาสลิดจังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดข้างทางบนถนนสุขุมวิทสายเก่าของผลิตภัณฑ์ปลาสลิดอำเภอบางบ่อบนปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

3. เพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดงานนิทรรศการบนปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของช่องทางตลาดงานนิทรรศการ

4. เพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์บนปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของช่องทางตลาดออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตประชากรผู้จำหน่ายปลาสลิดข้างทาง 40 ราย และผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดจากตลาดข้างทาง (Side street) บนถนนสุขุมวิทสายเก่า สำหรับโครงการวิจัยระยะที่ 1 การทำวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) และโครงการวิจัยระยะที่ 2 การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 3 จังหวัดคือ จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึง

1. ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาสลิดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มในช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่า อำเภอบางบ่อ ตลาดงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาสลิดบางบ่อ พาณิชย์จังหวัด โอทอปจังหวัดสมุทรปราการที่ต้องการร่วมกันพัฒนาตลาดสุขุมวิทข้างทางและขยายตลาดไปยังช่องทางตลาดงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์

2. แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาสลิดสำหรับตลาดข้างทางบนถนนสุขุมวิทสายเก่าอำเภอบางบ่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิด

ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาสลิดข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่าทั้ง 40 ร้านค้า

3. กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาสลิดสำหรับการเข้าสู่ตลาดนิทรรศการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดงานนิทรรศการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์ปลาสลิดและกำลังคนในการทำงานร่วมกับพาณิชย์หรือโอทอปจังหวัดสมุทรปราการในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าไปยังช่องทางตลาดงานนิทรรศการ

4. กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาสลิดสำหรับการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดออนไลน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่มีความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์ปลาสลิดและความสามารถในการใช้และสร้างสื่อออนไลน์เพื่อทำการตลาดผลิตภัณฑ์ปลาสลิดผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะขยายการตลาดเพิ่มจากตลาดข้างทางและตลาดงานนิทรรศการ

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย (Armstrong and Kotler, 2014) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ (Utility) ที่จะได้รับจากการใช้งานสินค้าหรือบริการหรือคุณค่า เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือการแลกเปลี่ยน ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) คือ เส้นทางในการนำสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่มือของผู้บริโภคคนสุดท้าย และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อการกระตุ้น จูงใจ หรือแจ้งข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความต้องการหรือเกิดทัศนคติตามที่นักการตลาดกำหนดไว้ (ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องในกระบวนการที่ทำให้สินค้าหรือบริการอยู่ในสภาพที่พร้อมในการนำไปใช้หรือนำไปบริโภค โดยผู้ใช้ทางธุรกิจหรือผู้บริโภคในตลาด (Kotler and Armstrong, 2004) หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์และ(หรือ)ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, 1997)

การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) คือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมซึ่งผู้ประกอบการต้องสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้สนใจสินค้ารวมถึงการดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสร้างความรู้จักและประทับใจในตัวสินค้ามากขึ้น เพราะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเพื่อการกระตุ้นยอดขาย ณ บริเวณที่จัดงานได้ทันที การจัดกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดการประกวด การสัมมนา การจัดฉลองวันสำคัญต่างๆ งานเปิดตลาด งานวัด งานประเพณีหรืองานประจำปีหรืองานออกบู๊ท (เกรียงไกร กาญจนะโภคิน, 2550)

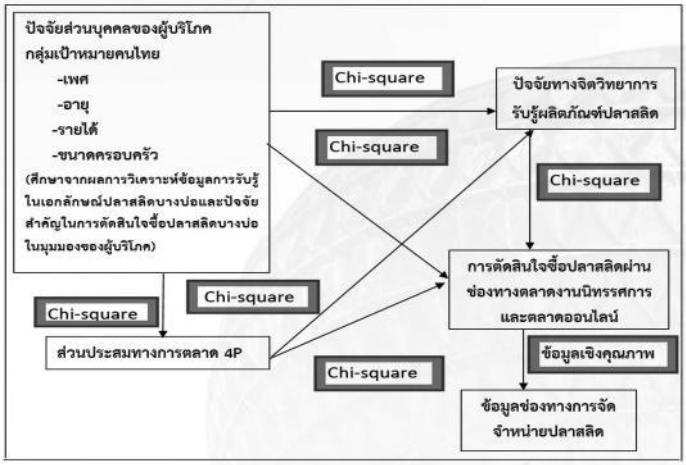
ปัจจัยหลักที่ทำให้งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางตลาดที่มีประสิทธิภาพ คือการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการนำเสนอหรือสาธิตผลิตภัณฑ์ การสอบถามข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ทำให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม เกิดความผูกพันทางจิตใจ ประสบการณ์กับสินค้าและบริการ นำไปสู่ความชอบในสินค้าบริการ การตัดสินใจซื้อ จนเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์หรือองค์กรในที่สุด (ปณิชามน ตระกูลสม, 2559)

การตลาดออนไลน์หรือ Online Marketing คือการทำการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างการเรียนรู้ตัวสินค้าหรือตราสินค้า สร้างทัศนคติและยอดขาย (ณัฐพล โยไพโรจน์, 2559)

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่อง โอกาสและศักยภาพทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กะปิผงของกลุ่ม OTOP เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า กลุ่ม OTOP แปรสภาพเป็นกะปิผงบรรจุในซองพลาสติกสุญญากาศเก็บได้นานกว่า 6 เดือน ไม่มีกลิ่นและสะดวกในการใช้งาน สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของคนรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ รสชาติเค็มพอเหมาะ ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเป็นพิเศษ การส่งเสริมการขายคือการแจกและให้ทดลองชิม จัดแสดงสินค้าในงาน OTOP และการตลาดออนไลน์ (เสาวณี จุลิรัชนีกรม และสุดชีวัน จันทอง, 2561) และเมื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อปลาสลิดบางบ่อประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบด้านการสื่อสารแบบบูรณาการและการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบด้านการรับรู้ ความเข้าใจในเอกลักษณ์ของปลาสลิดบางบ่อ องค์ประกอบด้านความสะอาดและองค์ประกอบด้านราคา (พิมสิริ ภู่ตระกูล, 2561) และการศึกษา สื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคเข้าชมงานแสดงสินค้ามากที่สุด 9 ครั้งและน้อยที่สุด 1 ครั้ง เดินทางมาชมและซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้ากับเพื่อนมากที่สุด สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้าคือสินค้ามีความหลากหลาย (เอนก พันธุรัตน์ และสุลีมาศ คำมุง, 2560) และการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาทำงานน้อยกว่า 1 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้สื่อเฟซบุ๊ก มีพฤติกรรมการซื้อ 1–2 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน (ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ, 2560) และการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1-3 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาซื้อสินค้านานกว่า 30 นาที ปัจจัยด้าน อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ (นภัสร์นันท์ เสมอพิทักษ์, 2562) และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด

นครปฐม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีจำนวนทั้งหมด 8 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกสบาย (Beta=0.518) รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสาร (Beta=0.412) ความปลอดภัย (Beta=0.361) ความไว้วางใจ (Beta=0.309) ประสิทธิภาพ (Beta=0.302) ผลิตภัณฑ์ (Beta=0.255) ราคา (Beta=0.190) และการส่งเสริมการขาย (Beta=0.155) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ธมลวรรณ สมพงศ์ และประจวบ กล่อมจิตร, 2564) และการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤต โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก พบว่า ก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่น มากที่สุด แต่ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยซื้ออาหาร และเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่ มากที่สุด 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จากความสะดวกสบาย ราคาเฉลี่ยในการซื้อ 100-500 บาทต่อครั้ง ด้วยการชำระเงินปลายทาง ปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์มีเรื่องของระบบการขนส่งสินค้าที่ล่าช้า หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของร้านค้าออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ฑิตาพร รุ่งสถาพร และ ปฐมา สตะเวทิน, 2564)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

โครงการวิจัยแบ่งเป็น 2 ระยะ ประกอบด้วย ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) ตลาดข้างทาง (Side street) บนถนนสุขุมวิทสายเก่าเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพคำถามปลายเปิดด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ ผู้จำหน่ายปลาสลิดข้างทาง 16 ตัวอย่างและผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดอีก 16 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ระดับการรับรู้ การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาสลิดจังหวัด

สมุทรปราการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) ด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากระยะที่ 1 สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionaire) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงสำรวจตลาดข้างทางบนถนนสุขุมวิทสายเก่าคือ ประชากรคือ ผู้จำหน่ายปลาสลิดข้างทาง 40 ร้านค้า และผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดบางบ่อ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพแบบเป็นระบบ สุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้จำหน่ายที่เป็นร้านเลขคู่ จำนวน 20 ตัวอย่าง แต่สามารถเก็บข้อมูลผู้จัดจำหน่ายได้ 16 ตัวอย่างและผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดบางบ่ออีก 16 ตัวอย่าง

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) ประชากรคือผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 3 จังหวัดคือ จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็นซึ่งคำนวณจากสูตร Determination of sample size for testing one proportion ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ทำการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มเกาะกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ตามงานนิทรรศการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร 4 แห่ง ใน 3 จังหวัดคือ งานตลาดของกินอร่อยฟินทั่วไทย ที่อิมแพ็คเมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี งานไทยช่วยไทยคนไทยยิ้มได้ ที่ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ งานเทศกาลกินทุเรียนและขนมไหว้พระจันทร์ ห้างเอ็มควอเทียร์ กรุงเทพมหานคร งานแสดงสินค้าโอทอป ที่เมกาบางนา และงานวัดรื่นเริง อิมพีเรียลสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระคือ ผู้บริโภคที่เข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าในศูนย์ประชุมแห่งชาติและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 3 จังหวัด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1. ระดับการรับรู้ การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาสลิดจังหวัดสมุทรปราการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.2. ระดับการรับรู้และความสนใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของผลิตภัณฑ์ปลาสลิดผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดนิทรรศการ

2.3. ระดับการรับรู้และความสนใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของผลิตภัณฑ์ปลาสลิดผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในระยะที่ 1 เป็นคำถามปลายเปิด 2 ชุด คือ แบบสอบถามร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาสลิดบางบ่อ สอบถามข้อมูลการแปรรูป การจัดจำหน่ายและข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลูกค้า และแบบสอบถามลูกค้าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดบางบ่อ

เครื่องมือที่ใช้ในระยะที่ 2 การวิจัยเชิงพรรณนาและเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยคำถามปลายปิด (Questionaire) โดยโครงสร้างของคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ซื้อในตลาดงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์ ตามเกณฑ์ความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ปลาสลิดของผู้ซื้อปลาสลิด งานนิทรรศการที่สนใจและชอบซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อสินค้าและการรับรู้ผลิตภัณฑ์ปลาสลิดแปรรูปในตลาดงานนิทรรศการ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 คำถามความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ปลาสลิดสลิดโดยผู้แปรรูปและจัดจำหน่ายในตลาดงานนิทรรศการและตลาดดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ปลาสลิดและเหตุผลของการซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ ความคิดเห็นที่มีต่อราคาจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการส่งสินค้าและรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่สนใจ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.5

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ความถี่ ทำการเปรียบเทียบปัจจัยด้านตัวแปรอิสระและตัวแปร ค่า Chi-square เพื่อพิสูจน์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเชิงสำรวจที่ตลาดข้างทาง (Side street) บนถนนสุขุมวิทสายเก่าอำเภอบางบ่อ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่กลุ่มลูกค้าหลักเป็นผู้ใหญ่เพศหญิงช่วงอายุ 25-45 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 ถึง 40,000 บาท นิยมเลือกซื้อปลาที่ร้าน ซื้อจำนวนครั้งละหลายกิโลกรัม มีพฤติกรรมการต่อรองราคา และกลุ่มวัยรุ่นคนรุ่นใหม่ช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อปลาสลิดเนื่องจากผู้ใหญ่และบุคคลในครอบครัวขนาดใหญ่ 3-5 คนชอบรับประทาน ซื้อในจำนวนไม่มาก และไม่ชอบต่อรองราคา การเลือกร้านจำหน่ายจะค้นหาจากเว็บไซต์หรือกูเกิลแมปและซื้อจากร้านค้าที่มีชื่อขึ้นในกูเกิลแมป กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยที่ใช้เลือกร้านค้าคือ เลือกซื้อจากร้านประจำ ความสะดวกในการจอดรถ ความสะอาดของปลาที่ตากด้านการป้องกันฝุ่น แต่มีความคิดว่าถ้าปลาสลิดมีแมลงวันตอมถือว่าปลอดภัยจากสารเคมี ต่อมาดูร้านที่มีขนาดและความแห้งของปลาที่ต้องการเลือกจากชื่อร้านที่คนรู้จักแนะนำ มีปลาสลิดตากให้เลือกบนแผงหน้าร้าน อัธยาศัยไมตรีการพูดจาและการบริการของคนขาย ป้ายหน้าร้านรวมถึงป้ายจากหน่วยงานที่รับรองมาตรฐาน เช่น ป้ายโอทอป ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำคือเรื่องของรสชาติของปลาที่ไม่เค็มเกินไปและมีบรรจุภัณฑ์ที่เก็บกลิ่นของปลาระหว่างการเดินทางและมียี่ห้อร้านค้าติดที่ถุง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคาคือ วัตถุประสงค์การซื้อปลาสลิดแดดเดียว 2 ประการคือ เพื่อรับประทานเองโดยซื้อปลาสลิดขนาดเล็กจนถึงขนาดกลาง เนื่องจากมีความกรอบมากกว่า ราคากิโลกรัมละ 100-180 บาท ซื้อครั้งละ 0.5 ถึง 5 กิโลกรัมขึ้นกับความบ่อยในการ

ซื้อ ถ้าซื้อเพื่อเป็นของฝาก จะซื้อขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่ ราคากิโลกรัมละ 180-320 บาท ซื้อครั้งละ 2 ถึง 20 กิโลกรัม ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีการปิดผนึกทั้งแบบถุงซิปล็อคหรือแบบผนึกสุญญากาศ มีบริการทอดปลา และบริการส่งถึงบ้านเฉพาะร้านค้าที่ซื้อประจำโดยต้องส่งถึงภายในวันที่สั่งซื้อ การส่งเสริมการขายแบบลดราคา 10-20 บาทต่อกิโลกรัม และการแถมปลาเป็นตัวสำหรับลูกค้าประจำ ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวิจัยช่องทางการจำหน่ายอีก 2 ช่องทางสำหรับตลาดนิทรรศการและออนไลน์ด้วยการวิจัยเชิงพรรณนาโดยมีผลวิจัยดังนี้

2. ผลการวิจัยจากตลาดงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของของผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดในตลาดนิทรรศการ

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดในตลาดนิทรรศการ

ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดในตลาดนิทรรศการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	หญิง	266	66.80
	ชาย	133	33.20
ช่วงอายุ			
	อันดับ 1 ช่วงอายุ 25-30 ปี	83	21.23
	อันดับ 2 ช่วงอายุ 36-40 ปี	66	16.88
	อันดับ 3 ช่วงอายุ 31--35 ปี	61	15.60
	อันดับ 4 ช่วงอายุ 41-45 ปี	44	11.25
รายได้ต่อเดือน			
	อันดับ 1 ระหว่าง 10,000-20,000 บาท	111	28.20
	อันดับ 2 ระหว่าง 20,001-30,000 บาท	100	25.40
	อันดับ 3 ระหว่าง 30,001-40,000 บาท	71	18.00
	อันดับ 4 มากกว่า 50,000 บาท	45	11.40
สถานที่อยู่ปัจจุบัน			
	กรุงเทพ	176	44.20
	สมุทรปราการ	83	20.90
	นนทบุรี	53	13.30
	ปทุมธานี	30	7.50

เมื่อทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดในตลาดนิทรรศการ (ดูตารางที่ 1) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 66.80% มี

รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-40,000 บาท รวมกันที่ 71.60% มีช่วงอายุระหว่าง 25-45 ปี คิดเป็นสัดส่วน 83% มีสถานที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ จังงหวัดสมุทรปราการ และนนทบุรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดของผู้เคยซื้อปลาสลิดในตลาดนิทรรศการ

ตารางที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดของผู้เคยซื้อปลาสลิดในตลาดนิทรรศการ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ปลาสลิดของผู้เคยซื้อปลาสลิดในตลาดนิทรรศการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหาร	อันดับ 1 ป้ายโฆษณางานนิทรรศการ	125	31.20
	อันดับ 2 เคยลองมาเดินซื้อของในงาน	125	31.20
	อันดับ 3 เพื่อนแนะนำ	123	30.80
	อันดับ 4 ญาติหรือครอบครัวแนะนำ	86	21.50
	อันดับ 5 จากเฟซบุ๊กของงาน	78	19.50
	อันดับ 6 โฆษณาในเว็บไซต์	76	19.00
เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในงานนิทรรศการ	อันดับ 1 มีสินค้าหลากหลาย	234	58.50
	อันดับ 2 สินค้ามีคุณภาพสูง สดใหม่	141	35.20
	อันดับ 3 สินค้ารสชาติอร่อย	115	28.80
สถานที่จัดงานชื่องานนิทรรศการที่ชอบไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร	อันดับ 1 อิมแพ็คเมืองทองธานี	233	58.20
	อันดับ 2 ไบเทค บางนา	150	37.50
	อันดับ 3 เมกา บางนา	100	25.00
นิทรรศการที่ชอบไป	อันดับ 1 งานโอทอป	289	72.20
	อันดับ 2 ตลาดของกินอร่อยฟินทั่วไทย	165	41.20
เหตุผลที่ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์ปลาสลิด	อันดับ 1 ทอดแล้วกรอบ	204	51.10
	อันดับ 2 เค็มกำลังดี	183	45.90
	อันดับ 3 เนื้อปลาแตกต่างจากปลาน้ำจืดชนิดอื่น	150	37.60

ตารางที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดของผู้เคยซื้อปลาสลิดในตลาดนิทรรศการ (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ปลาสลิดของผู้เคยซื้อปลาสลิดในตลาดนิทรรศการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
งบประมาณใน			
การซื้อผลิตภัณฑ์	อันดับ 1 300 บาท	84	21.00
ปลาสลิด	อันดับ 3 350 บาท	56	14.00
	อันดับ 3 200 บาท	48	12.00
	อันดับ 4 150 บาท	44	11.00

เมื่อทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดของผู้เคยซื้อปลาสลิดในตลาดนิทรรศการ (ดูตารางที่ 2) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดในงานนิทรรศการมีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลงานนิทรรศการจากข้อมูลภายนอกคือ ป้ายงานนิทรรศการ และข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคเองจากความทรงจำที่เคยลองมาเดินซื้อสินค้าในงานมีลำดับความสำคัญเท่ากัน อันดับต่อมาคือ ปัจจัยการได้ข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงคือเพื่อนแนะนำเป็นลำดับที่ 3 โดยมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดในงานนิทรรศการคือ อันดับแรก สินค้ามีความหลากหลาย ต่อมาสินค้าในงานมีคุณภาพสูง สดใหม่ และอันดับที่ 3 คือ รสชาติอร่อย งานนิทรรศการที่ชอบไปอันดับ 1 คือ งานโอทอป และอันดับ 2 เป็นงานตลาดของกินอร่อยฟินทั่วไทย ในขณะที่สถานที่จัดงานที่ชอบไปคือ อันดับแรกคือ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็คเมืองทองธานี อันดับต่อมา คือ ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค บางนา และอันดับ 3 คือศูนย์การค้า เมกา บางนา เหตุผลที่ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์ปลาสลิดในงานนิทรรศการคือ ทอดแล้วกรอบ มีความเค็มกำลังดีและเนื้อปลาต่างจากปลาน้ำจืดชนิดอื่น โดยมีการใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 150-350 บาท

และเมื่อวิเคราะห์ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรด้านสถานที่จัดงานนิทรรศการที่ชอบไป (ดูตารางที่ 3 ดูในหน้าถัดไป) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-square test) มีค่า 0.029 น้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ทราบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านสถานที่จัดงานนิทรรศการที่อิมแพ็คเมืองทองธานีมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 3 ข้อมูลปัจจัยสถานที่จัดงานนิทรรศการที่อิมแพ็คเมืองทองธานีที่มีความสัมพันธ์กับอายุ

สถานที่จัดงาน	อายุ (ปี)				χ^2	p-value
นิทรรศการ	น้อยกว่า 25	25-40	41-50	มากกว่า50		
อิมแพคเมือง ทองธานี						
ไม่ชอบไป	23	75	34	29	9.05	0.029
	(15.60)	(86.50)	(30.90)	(28.00)	7	
ชอบไป	15	135	41	39		
	(22.40)	(123.50)	(44.10)	(40.00)		
รวมทั้งหมด	38	210	75	68		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านความชอบสถานที่จัดงานนิทรรศการที่อิมแพ็คเมืองทหองธานีด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs)

สถานที่จัดงาน	อายุ (ปี)			
นิทรรศการ	น้อยกว่า 25	25-40	41-50	มากกว่า50
อิมแพคเมือง ทองธานี				
ไม่ชอบไป	23	75	34	29
	(60.53%)	(35.71%)	(45.33%)	(42.65%)
ชอบไป	15	135	41	39
	(39.47%)	(64.29%)	(54.67%)	(57.35%)
รวมทั้งหมด	38	210	75	68
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป มีความชอบสถานที่จัดงานนิทรรศการที่อิมแพ็คเมืองทองธานีมากกว่าช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี โดยผู้บริโภคช่วงอายุ 25-40 ปี มีสัดส่วนชอบไปสถานที่จัดงานนิทรรศการที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพคเมืองทองธานีมากที่สุดถึง 64.29% และช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนความชอบสถานที่จัดงานนิทรรศการที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพคเมืองทองธานีใกล้เคียงกันคือ 54.67% และ 57.35% ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาสลิดในงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ปลาสลิดจากกลุ่มตัวอย่างผู้เคยซื้อปลาสลิดในตลาดนิทรรศการและตลาดออนไลน์

ตารางที่ 5 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ปลาสลิดในงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ปลาสลิดในงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ปลาสลิดที่ชอบ			
ซื้อในงานนิทรรศการ	อันดับ 1 ปลาสลิดแดดเดียว	294	73.50
ผลิตภัณฑ์อาหาร	อันดับ 2 ปลาสลิดทอดกรอบเป็นตัว	204	51.00
	อันดับ 3 ปลาสลิดอบกรอบ	142	35.50
	อันดับ 4 ปลาสลิดหอม	136	34.00
	อันดับ 5 ปลาสลิดทอดกรอบสำหรับ	123	30.80
	รับประทานเล่นบรรจุถุง		
เหตุผลที่ใช้ในการซื้อ			
ผลิตภัณฑ์ปลาสลิดในงาน	อันดับ 1 รสชาติ	331	82.70
นิทรรศการผลิตภัณฑ์	อันดับ 2 ความสะอาด	302	75.40
อาหาร	อันดับ 3 ความสดใหม่	241	60.20
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดใน			
งานนิทรรศการที่ชอบซื้อ	อันดับ 1 แม่อำนวย	179	56.60
	อันดับ 2 แม่นิตยา	116	55.10
	อันดับ 3 ตราสลิดพอดีคำ	85	34.80
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์			
ปลาสลิดที่ชอบ	อันดับ 1 มีความกรอบแต่ไม่อมน้ำมัน	226	46.30
รับประทาน	อันดับ 2 กรอบนอกนุ่มใน	220	30.00
	อันดับ 3 รสชาติค่อนข้างเค็ม	139	22.00
รูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับ			
ผลิตภัณฑ์ปลาสลิดพร้อม	อันดับ 1 ซองแบบขนมและมีซิปล็อค	226	56.60
ทานที่ชอบ	อันดับ 2 ซองแบบถุงขนมขบเคี้ยว	70	17.50
	อันดับ 3 กล่องพลาสติกใสทรงกลมหรือวงรี	64	16.00
	อันดับ 4 กล่องพลาสติกขุ่นสี่เหลี่ยมปิดผนึก	63	15.80

เมื่อทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ปลาสลิดในงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์ (ดูตารางที่ 5) จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ปลาสลิดที่ผู้บริโภคที่เคยซื้อปลาสลิดในตลาดนิทรรศการชอบซื้อในงานนิทรรศการ อันดับ 1 คือ ปลาสลิดแดดเดียว อันดับต่อมาคือ ปลาสลิดทอดกรอบเป็นตัว อันดับ 3 คือ ปลาสลิดอบกรอบ อันดับ 4 คือ ปลาสลิดหอม และอันดับ 5 คือ ปลาสลิดทอดกรอบแปรรูปบรรจุถุง โดยเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดในงานนิทรรศการประกอบด้วย รสชาติเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ความสะอาดและความสดใหม่ โดยยี่ห้อที่ชอบซื้อได้แก่ แม่อำนวย แม่นิตยา และสลิดพอดีคำ ในขณะที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ปลาสลิดที่ชอบรับประทาน อันดับแรกคือ มีความกรอบแต่ไม่อมน้ำมัน อันดับ 2 คือกรอบนอกนุ่มในและอันดับ 3 รสชาติค่อนข้างเค็ม และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ ประกอบด้วย ซองแบบขนมและมีซิปล็อค อันดับต่อมาคือ ซองแบบถุงขนมขบเคี้ยว และอันดับ 3 กล่องพลาสติกใสทรงกลมหรือวงรี

ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาสลิดในงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์

ตารางที่ 6 ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาสลิดในงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์

ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาสลิดแปรรูป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเลือกร้าน			
จำหน่าย	อันดับ 1 ชื่อยี่ห้อร้านค้า	183	45.90
ผลิตภัณฑ์ปลา	อันดับ 2 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดที่มีจำหน่าย	172	43.10
สลิดในงาน	อันดับ 3 ร้านมีผลิตภัณฑ์เชิญชวนให้ชิมฟรี	170	42.60
นิทรรศการ	อันดับ 4 การชักชวนและนำเสนอของผู้ขาย	166	41.60
	อันดับ 5 ร้านค้าที่มีลูกค้าอุดหนุนซื้อจำนวนมาก	159	39.80
ช่องทางออนไลน์			
ที่สนใจซื้อ	อันดับ 1 เฟซบุ๊ก	209	52.90
ผลิตภัณฑ์ปลา	อันดับ 2 ทางไลน์	131	33.00
สลิด	อันดับ 3 เว็บไซต์	115	29.00
	อันดับ 4 เว็บไซต์ขายของออนไลน์	93	23.4จ
บริการขนส่งที่			
ชอบ	อันดับ 1 เคอร์รี่	256	64.20
	อันดับ 2 แกร็ปฟู้ด	122	30.60
	อันดับ 3 ไปรษณีย์ไทย	105	26.30
	อันดับ 4 ไลน์แมน	100	25.10

เมื่อทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาสลิดในงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์ (ดูตารางที่ 6) พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อปลาสลิดในตลาดนิทรรศการการเลือกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาสลิดในงานนิทรรศการจากปัจจัยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ชื่อยี่ห้อร้านค้า ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลา

สลิดที่มีจำหน่าย ร้านมีผลิตภัณฑ์เชิญชวนให้ชิมฟรี การชักชวนและนำเสนอของผู้ขายและร้านค้าที่มีลูกค้าอุดหนุนซื้อจำนวนมาก และข้อมูลด้านช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก รองลงมาคือ ไลน์แอพพลิเคชั่น และอันดับ 3 คือเว็บไซต์ของร้านค้า โดยบริการขนส่งที่ชอบการบริการคือ อันดับ 1 คือ เคอร์รี่ อันดับ 2 แกร็บฟู้ด อันดับ 3 ไปรษณีย์ไทย และไลน์แมน

ตารางที่ 7 ข้อมูลปัจจัยความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กับอายุ

	อายุ (ปี)				χ^2	p-value
เฟซบุ๊ก	**น้อยกว่า 25**	**25-40**	**41-50**	**มากกว่า50**		
ไม่สนใจซื้อผ่านเฟซบุ๊ก	12 (17.30)	90 (98.00)	39 (34.50)	40 (31.30)	9.894	0.019
สนใจซื้อผ่านเฟซบุ๊ก	25 (19.70)	120 (112.00)	35 (39.50)	27 (35.70)		

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กับอายุ (ดูตารางที่ 7) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-square test) มีค่า 0.019 น้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ทราบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดผ่านช่องทางเฟสบุ๊คด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs)

สถานที่จัดงาน	**อายุ (ปี)**			
นิทรรศการ	**น้อยกว่า 25**	**25-40**	**41-50**	**มากกว่า50**
ความสนใจซื้อผ่านเฟซบุ๊ก				
ไม่สนใจซื้อผ่านเฟซบุ๊ก	12 (32.43%)	90 (42.86%)	39 (52.70%)	40 (59.70%)
สนใจซื้อผ่านเฟซบุ๊ก	25 (67.57%)	120 (57.14%)	35 (47.30%)	27 (40.30%)
รวมทั้งหมด	37 (100%)	210 (100%)	74 (100%)	67 (100%)

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคช่วงอายุ น้อยกว่า 25 ปี มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดผ่านช่องทางเฟสบุ๊คมากที่สุดเท่ากับ 67.57% รองลงมาเป็นช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่สัดส่วน 5.14% 47.30% และ 40.30% ตามลำดับ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่ามีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดผ่านช่องทางเฟสบุ๊คมากกว่า

ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ปลาสลิดในงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์

ตารางที่ 9 ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ปลาสลิดในงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์

ข้อมูลด้านการส่งเสริมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ปลาสลิดแปรรูปที่เป็นของฝาก		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่สนใจ	อันดับ 1 ให้ชิมฟรี	325	82.30
	อันดับ 2 ลดราคาผลิตภัณฑ์ปลาสลิดที่ซื้อ	287	72.70
	อันดับ 3 แถมผลิตภัณฑ์ปลาสลิดที่ซื้อ	240	60.80
	อันดับ 4 เพิ่มขนาดสินค้าหรือจำนวนในราคาเดิม	230	58.20

เมื่อทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ปลาสลิดในงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์ (ดูตารางที่ 9) จะเห็นได้ว่า รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสลิดส่วนใหญ่ให้ความสนใจมากที่สุดคือการชิมฟรี รองลงมาเป็นการลดราคาสินค้าเมื่อทำการซื้อ อันดับ 3 เป็นการแถมผลิตภัณฑ์ปลาสลิดหรือเพิ่มขนาดหรือจำนวนสินค้าในราคาเท่าเดิม และเพิ่มขนาดสินค้าหรือจำนวนในราคาเดิมเป็นอันดับสุดท้าย

การอภิปรายผลการศึกษา

เมื่อพิจารณาถึงผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการศึกษาแยกตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ในการศึกษาข้อมูลและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาสลิดของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล 3 จังหวัด สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่า ตลาดงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์ โดยตลาดข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าหลักเป็นผู้ใหญ่เพศหญิงช่วงอายุ 25-45 ปี กลุ่มรองคือกลุ่มคนรุ่นใหม่ช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 ถึง 40,000 บาท ซื้อด้วยวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก และซื้อเพื่อรับประทานเองโดยเป็นวัตถุประสงค์เดียวกันกับการซื้อผ่านช่องทางตลาดนิทรรศการและตลาดออนไลน์

2. กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการตลาดงานนิทรรศการ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในช่องทางเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุง และเป็นอาหารพร้อมทานในรูปแบบปลาสลิดทอดกรอบและเป็น

กับข้าว เน้นเอกลักษณ์ของความกรอบและความเค็มของผลิตภัณฑ์ปลาสลิดแต่ไม่อมน้ำมัน และสร้างการรับรู้เป็นปลาน้ำจืดที่มีราคาสูงจำหน่ายในช่วงราคา 200 ถึง 350 บาทต่อกิโลกรัม ใช้การดึงดูดความสนใจด้วยป้ายโฆษณางานนิทรรศการ การเชิญชวนให้มาร่วมงานและการสร้างกิจกรรมการบอกต่อ ที่สำคัญคือต้องมีความหลากหลายและสินค้ามีคุณภาพสูง มีความสดใหม่ สะอาดและได้รับการยอมรับว่ามีรสชาติอร่อย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เอนก พันธุรัตน์ และสุลีมาศ คำมุง (2560) ที่ว่าผู้บริโภคเดินทางมาชมและซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้ากับเพื่อนมากที่สุดและสาเหตุสำคัญที่สุดคือสินค้ามีความหลากหลาย โดยงานนิทรรศการที่เป็นที่นิยมคือ งานโอทอปและงานตลาดของกินอร่อยฟินทั่วไทย สถานที่จัดงานที่ชอบเข้าร่วมงานคือ อิมแพ็คเมืองทองธานีและไบเทค บางนา โดยนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมทานและอาหารแห้ง ดังเช่นปลาสลิดแดดเดียวหรือปลาสลิดแดดเดียวทอด เลือกร้านที่ซื้อจากชื่อยี่ห้อร้าน ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ การเชิญชวนให้ชิมฟรีและการเสนอขายโดยผู้ขาย และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นแบบใส่ซองแบบขนมและมีซิปล็อคเพื่อควบคุมกลิ่นของปลาสลิด สอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวณีจุลิรัชนีกร และ สุดชีวัน จันทอง (2561) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการบริโภคของคนรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติที่เค็มพอเหมาะ ส่งเสริมการขายด้วยการแจกและให้ทดลองชิม งานแสดงสินค้า OTOP

3. กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ใช้การสื่อสารผลิตภัณฑ์ปลาสลิดผ่านเฟซบุ๊กและไลน์แอพพลิเคชั่น การสร้างเว็บไซต์ของร้านค้าเพื่อรับคำสั่งซื้อ และมีบริการส่งสินค้าที่ให้ความเชื่อถือ คือเคอร์รี่ สอดคล้องกับการศึกษาของ ทิตาพร รุ่งสถาพร และ ปฐมา สตะเวทิน (2564) ที่ได้กล่าวไว้ว่ากลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารและเครื่องดื่มและใช้บริการเดลิเวอรี่มากที่สุด 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะความสะดวกสบายและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไปโดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของร้านค้าออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ใช้การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา การแถมสินค้าและเพิ่มปริมาณปลาสลิดในราคาเท่าเดิมซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ได้กับช่องทางการตลาดทั้ง 3 ช่องทาง สอดคล้องกับการศึกษาของ ชิษณุพงศ์ สุกกำ (2560) ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงใช้สื่อเฟซบุ๊ก มีพฤติกรรมการซื้อ 1–2 ครั้งต่อเดือน และการศึกษาของ นภัสร์นันท์ เสมอพิทักษ์ (2562) กล่าวว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นิยมใช้แอปพลิเคชัน Lineshop รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ ธมลวรรณ สมพงศ์ และประจวบ กล่อมจิตร (2564) กล่าวสรุปได้ว่า ความปลอดภัย ความไว้วางใจ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 30-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ปลาสิดจากการที่เป็นคนรุ่นเก่าที่มีครอบครัวขนาดใหญ่ ได้รับอิทธิพลจากชื่อเสียงของปลาสลิดบางบ่อ มีความต้องการและกำลังซื้อสูง มีความต้องการผลิตภัณฑ์ปลาสลิดแบบเดิมที่พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของฝากจากร้านค้าที่เคยซื้อประจำ มีความสะอาดและราคาถูกจากการส่งเสริมการขาย และกลุ่ม

รองคือกลุ่มอายุ 30 ปีลงไป ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากชื่อเสียงของปลาสลิดบางบ่อเหมือนกลุ่มหลัก จึงต้องศึกษาเพิ่มถึงช่องทางการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์

2. ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการจำหน่ายปลาสลิดตลาดข้างทางบนถนนสุขุมวิทสายเก่าอำเภอบางบ่อส่วนใหญ่มีการทำการตลาดในเชิงรับ ด้วยการเปิดหน้าร้านจำหน่ายและรอลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้า มีเพียงป้ายหน้าร้านที่บ่งบอกถึงความแตกต่างของผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบเดียวกัน มีเพียงผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นทั้งผู้ผลิตและจัดจำหน่ายที่เพิ่มช่องทางตลาดออนไลน์และตลาดงานนิทรรศการ ดังนั้นการพัฒนางานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาศักยภาพในการพัฒนาของผู้ประการด้านความพร้อมในการขยายตลาดเป็นระดับของผู้ประกอบการตามปัจจัยสำคัญทางการตลาดตามด้านคุณภาพสินค้าให้มีมาตรฐานและรสชาติที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในพื้นที่นอกเหนือจากการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

3. ผลจากการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาสลิดแปรรูปที่มีความพร้อมเรียนรู้การทำการตลาดโดยสร้างความแตกต่างและสร้างแบรนด์ของตนเองในการทำการตลาดงานนิทรรศการ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีกำลังซื้อสูง และต้องมีการเรียนรู้หรือพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่หรือการรับช่วงต่อกิจการของลูกหลานเจ้าของร้านค้าที่สามารถเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารทำการตลาดออนไลน์ไปพร้อมกันด้วยการสร้างฐานลูกค้าที่ได้จากตลาดงานนิทรรศการควบคู่กัน โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกเข้าหาลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงภาครัฐในจังหวัดสมุทรปราการควรศึกษาถึงการจัดงานนิทรรศการเทศกาลชิมปลาสลิด ทั้งด้านสถานที่และช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัดงาน เช่น อาคารศูนย์เรียนรู้และแปรรูปปลาสลิดหรือวัดหงส์ทองในช่วงปีใหม่หรือสงกรานต์ให้เป็นงานประจำปี เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน เป็นการเตรียมความพร้อมและประสบการณ์ของผู้ประกอบการไปสู่ตลาดงานนิทรรศการที่มีระดับสูงขึ้น

4. แนวทางในการขยายการศึกษางานวิจัยไปยังตลาดออนไลน์ควรมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายอายุ 30 ลงไปซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง เนื่องจากในอนาคตกลุ่มเป้าหมายรองจะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและต้องใช้การตลาดออนไลน์ เช่น ช่องทางโซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางสำคัญในการเจาะกลุ่มเป้าหมายนี้

บรรณานุกรม

กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2565). *แผนพัฒนาจังหวัดจังหวัดสมุทรปราการ 5 ปี (พ.ศ. 2561 - 2565) ฉบับทบทวน พ.ศ. 2565*. สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ. https://data.go.th/dataset/97fb2b79-efb7-4807-956a-77a4b6d9cefd/resource/4a0986dd-329e-4774-afab-1d7adca6f5a6/download/xx.pdf

กองนโยบายและยุทธศาสตรพัฒนาการประมง. (2560). *สถิติการประมงแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558*. กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. https://www.fisheries.go.th/strategy-stat/themeWeb/books/2558/1/yearbook2558_Rev060960.pdf

เกรียงไกร กาญจนะโภคิน. (2550). *Event Marketing* (1st ed.). สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.

จุฑามาศ ภิญโญศรี. (2564, 24 กุมภาพันธ์). *20 คำทับศัพท์ด้านไอที ที่เรามักเขียนผิด*. สาร MSU ONLINE MAHASARAKHAMUNIVERSITY. https://www.msu.ac.th/msumagaz/smain/readpost.php?mid=171

ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace JSPUI. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1693/1/59602308.pdf

ฑิตาพร รุ่งสถาพร และ ปฐมา สตะเวทิน. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤต โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก. *วารสารนิเทศศาสตร์, 39*(2), 119-133. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4476

ธมลวรรณ สมพงศ์ และ ประจวบ กล่อมจิตร. (2564, สิงหาคม). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม* [Paper presentation], การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ณัฐพล โยไพโรจน์. (2559). *Digital Marketing Concept & Case Study* (3nd ed.) สำนักพิมพ์ บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.

นภัสร์นันท์ เสมอพิทักษ์. (2564). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU RESERCH รวมงานวิชาการ. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4858

ปณิชามน ตระกูลสม. (2559). กลยุทธ์ของการจัดงานแสดงสินค้า เครื่องมือสื่อสารการตลาดสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ, 2*(3), 62-78. http://gscm.nida.ac.th/public-action/eJournal/Vol.3-59/5.pdf

พิมสิริ ภู่ตระกูล. (2561). การรับรู้ในเอกลักษณ์ปลาสลิดบางบ่อและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ปลาสลิดบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภค. *วารสารธุรกิจปริทัศน์, 10*(1), 155-170. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/article/download/145060/107202/

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์. (2558). *PRINCIPLES OF MARKETING The Modern Business management Lead to Successful* (1st ed.). สำนักพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไอคอน พริ้นติ้ง.

เสาวณี จุลิรัชนีกร และ สุดชีวัน จันทอง. (2561). โอกาสและศักยภาพทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กะปิผงของกลุ่ม OTOP เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารวิทยาการจัดการ, 31(1),* 147-167. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/view/63538.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2560*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. http://www.nso.go.th.

เอนก พันธุรัตน์ และ สุลีมาศ คำมุง. (2560). สื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของ

ผู้บริโภค. *วารสารวิชาการสถาบันการจัดการแห่งแปซิฟิค, 3*(1), 43-50. https://so05.tci-thaijo.org › article › download สื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดง A - ThaiJO

Armstrong, G. & Kotler, P. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). Pearson.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (1997). *Marketing* (11th ed.). Irwin McGraw-Hill.

Kotler, P, & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing (10th ed.).* Prentice-Hall.

การเพิ่มศักยภาพการเลี้ยงด้วยการถ่ายทอดองค์ความรู้อัตลักษณ์ดั้งเดิมของการเลี้ยงปลาสลิดบางบ่อจังหวัดสมุทรปราการ

The Potential of Enhancing Snakeskin Gourami Fish Production by Knowledge Transfer through Bang Bo Gourami Fish Conservation and Processing Agriculture, Samut Prakan Province

วิชุตา อยู่ยงค์* กันต์ติกมาฐ รัตนปริญญานุกูล บรรเจิดศักดิ์ สัณหภักดี และมาริสสา อินทรเกิด
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
18/18 ถนนเทพรัตน กม.18 ต.บางโฉลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
Wichuta Youyong, Kantigamaht Rattanaparinyanukool, Banjertsak Sanhapuckdee and Marisa Intharakoed
18/18 Debaratana Road (KM. 18), Bang Chalong, Bang Phli, Samut Prakan, 10540
Email : wichuta.hcu@gmail.com*

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ROI 5 -10% ให้วิสาหกิจชุมชนสหกรณ์การเกษตรบางบ่อจังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้วิสาหกิจชุมชน การศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการอธิบายการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง วิเคราะห์ต้นทุน รายได้ ผลผลิต ROI และSROI การสัมภาษณ์กลุ่มและเชิงลึกอภิปรายรายผลการศึกษาได้ดังนี้ประเด็นที่1 การสร้างรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชน ผลการศึกษา พบว่า 1) ส่งเสริมการขอมาตรฐานบ่อเลี้ยง เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดได้รับมาตรฐาน SL 12 ราย และ GAP 1 ราย 2) ส่งเสริมการเพิ่มผลผลิตของลูกปลา ด้วยเทคโนโลยีการผสมพันธุ์เทียม ส่งผลต่อการลดต้นทุนการซื้อลูกปลาทั้งสิ้น 50,000 บาท และ3) การวางแผนทางการเงิน ด้วยการจดบันทึกฟาร์ม เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดได้เข้าร่วมจดบันทึกประจำ 6 ราย ประเด็นที่2 การสร้างความเข้มแข็ง พบว่าเกิดการรวมกลุ่มใหม่ก่อตั้งวิสาหกิจกลุ่มจรัญสลิดหอม มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 14 ราย ขยายผลของผู้เลี้ยงปลาสลิดรายใหม่จำนวน 3 ราย สรุปผลงานวิจัย พบว่า ROI เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดจำนวน 2 ราย ได้ ROI เพิ่มขึ้นร้อยละ 212 และร้อยละ 100 และSROI = 0.82

คำสำคัญ : การถ่ายทอดองค์ความรู้ ปลาสลิดบางบ่อ การเพิ่มศักยภาพการเลี้ยงปลาสลิด การผสมพันธุ์เทียม วิสาหกิจชุมชน

18 กุมภาพันธ์ 2565/ 15 เมษายน 2565/ 13 มิถุนายน 2565
18 February 2022/ 15 April 2022/ 13 June 2022

Abstract

The objectives of this research were 1) to increase revenue, ROI 5-10% for Bang Bo Agricultural Cooperative Community Enterprise in Samut Prakan Province 2) to strengthen that enable community enterprises. This study employed statistics to explain the purposive of sampling. The analysis of the cost-revenue, productivity ROI and SROI were analysed in data synthesis through group and in-depth interviews. The results of the study were discussed as follows: Issue 1 generating income for community enterprises. The results of the study found that 1) to promote the request for pond standards; 12 farmers who raised SL and 1 GAP 2) to promote increasing in the productivity of fry with artificial breeding technology. The costs' reduction results from the total cost of buying fish by 50,000 baht and 3) financial planning with farm notes which 6 farmers participated in taking notes. Issue 2: to strengthen the community enterprises can survive found that a new group was formed the Charan Salidhom enterprises. There are a total of 14 members and to expand 3 new members. Inconclusion the results of the research, it was found that the ROI of 2 farmers received ROI increase of 212% and 100%, and the SROI of 0.82.

Keywords : Knowledge Transfer, Bang Bo Gourami Fish, Potential of Enhancing Snakeskin Gourami Fish Production, Artificial Breeding, Community Enterprise

บทนำ

ประเทศไทยมีลักษณะภูมิศาสตร์ที่ตั้งอุดมสมบูรณ์ดั่งสำนวนที่กล่าวกันว่า “ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว” ในอดีตประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลักทางการเกษตร มีการขุดบ่อในพื้นที่ทำนาข้าว เพื่อล่อให้ปลานานาชนิดเข้ามาอาศัยในนา (ส.พุ่มสุวรรณ, 2555) แม้ว่าจังหวัดสมุทรปราการมีการพัฒนาไปสู่ความเป็นเมืองอุตสาหกรรมเพียงใดก็ตาม แต่ประชาชนยังคงมีอาชีพเกษตร และพึ่งพาอาศัยเกษตรกรรมอยู่ แต่เนื่องจากผลผลิตจากข้าวลดลง เกษตรกรในจังหวัดสมุทรปราการ จึงเลิกประกอบอาชีพทำนา เปลี่ยนวิถีเป็นเลี้ยงปลาสลิดในนาเพียงอย่างเดียว ริเริ่มการเลี้ยงปลาสลิดในนาช่วงปี พ.ศ 2500 (บุญ อินทรัมพรรย์, 2524)

อดีตเมื่อ 64 ปีก่อน บรรพบุรุษของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ มีลักษณะการเลี้ยงปลาสลิดในนาข้าว และการฟันหญ้าบริเวณคันนาลงในนาเกิดแพลงก์ตอน หรือไรแดง บริเวณผิวน้ำเป็นอาหารของปลาสลิด การให้อาหารแบบธรรมชาติ ปัจจุบันการปรับเปลี่ยนการเลี้ยงหลากหลายรูปแบบโดยมีวิธีดั้งเดิม วิธีผสมผสาน และวิธีดั้งเดิมเสริมหญ้าเนเปียร์ อาหารเม็ดเป็นหลัก ซึ่งมีอาหารเม็ดชนิดจมน้ำ และลอยน้ำ การเสริมอาหารเม็ด รูปแบบการเลี้ยงขึ้นอยู่กับระบบน้ำในพื้นที่นั้น เช่น อำเภอบางบ่อเลี้ยงบ่อดิน อำเภอบางพลีเลี้ยงบ่อซีเมนต์ ซึ่งในพื้นที่อำเภอบางพลีมีโรงงานอุตสาหกรรมมากขึ้น รูปแบบการเลี้ยงปรับเปลี่ยนตามปริมาณ

น้ำที่ลดลง (เกษม พลายแก้ว, 2561) แต่การเลี้ยงในพื้นที่อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ยังคงมีรูปแบบการเลี้ยงเป็นแบบการเลี้ยงบ่อดิน ให้อาหารธรรมชาติ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสหกรณ์การเกษตรบางบ่อ มีการเลี้ยงบ่อดินที่ยังคงมีลักษณะการเลี้ยงที่มีความคล้ายการเลี้ยงแบบบรรพบุรุษเป็นการเลี้ยงภูมิปัญญาท้องถิ่น ควรแก่การอนุรักษ์ไว้เป็นอัตลักษณ์ดั้งเดิมของปลาสลิดบางบ่อจังหวัดสมุทรปราการ

สำนักงานประมงจังหวัดสมุทรปราการทำการส่งเสริมเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดจัดทำโครงการระบบส่งเสริมเกษตรแบบแปลงใหญ่ โดยเกิดการรวมตัวกันของกลุ่มอนุรักษ์ปลาสลิดบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิด ตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เลี้ยงปลาสลิดนำร่องขนาดใหญ่แปลงเดียวในไทย เป็นพื้นที่การส่งเสริมของภาครัฐเป็นแปลงทดลอง ในปัจจุบันมีเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดเข้าร่วมโครงการมีจำนวนสมาชิก 26 ราย พื้นที่ที่ร่วมโครงการประมาณ 889 ไร่ โดยทำการเลี้ยงปลาสลิดแบบดั้งเดิมให้อาหารธรรมชาติ การอนุรักษ์การปลาสลิดบางบ่อแบบดั้งเดิม ในพื้นที่ 60 ไร่ พบว่า ในการเลี้ยงปลาสลิดด้วยการให้อาหารจากธรรมชาติ ได้แก่ แพลงก์ตอนพืช แพลงก์ตอนสัตว์ ด้วยวิธีแบบดั้งเดิมนั้นจะได้ผลผลิตอยู่ที่ 400-500 กิโลกรัมต่อไร่ (วิชุตา อยู่ยงค์, 2562) ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของการขยายกำลังการผลิตของปลาสลิดในจังหวัดสมุทรปราการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ROI 5-10% ให้กับวิสาหกิจชุมชนสหกรณ์การเกษตรบางบ่อในจังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อสร้างความเข้มแข็งที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะปกติ หรือสภาวะวิกฤตบนพื้นฐาน บริบทของวิสาหกิจชุมชนสหกรณ์การเกษตรบางบ่อในจังหวัดสมุทรปราการ

ทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลทั่วไปของปลาสลิด

ปลาสลิดหรือปลาใบไม้เป็นปลาน้ำจืด ซึ่งเป็นปลาพันธุ์พื้นบ้านของประเทศไทย มีแหล่งกำเนิดอยู่ในกลุ่มภาคกลาง ซึ่งมีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า Trichogaster pecteralis ปลาสลิดดั้งเดิมที่เลี้ยงกันบริเวณดอกกำยาน จังหวัดสุพรรณบุรี ย้ายการเลี้ยงที่จังหวัดสมุทรปราการในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง อำเภอบางพลี และอำเภอบางบ่อ ปัจจุบันได้มีการขยายพื้นที่การเลี้ยงเพิ่มขึ้นทั้งภายในจังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดอื่นๆ เช่น สมุทรสงคราม สมุทรสาคร ฉะเชิงเทรา และจังหวัดสุพรรณบุรี การเลี้ยงปลาสลิดในอดีตโดยอาศัยอาหารจากธรรมชาติ โดยอาศัยอาหารจากธรรมชาติในบ่อเลี้ยง(แปลงนา) และได้มีการพัฒนาการเลี้ยงมาแบบกึ่งพัฒนาโดยมีการเพิ่มอาหารธรรมชาติในบ่อเลี้ยง(แปลงนา) โดยการใส่ปุ๋ยอินทรีย์ ได้แก่ ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการให้อาหารสมทบได้แก่ รำละเอียด ปลาป่น เศษอาหาร และอาหารสำเร็จรูป เป็นต้น (ยุพินท วิวัฒนชัยเศรษฐ, 2565)

รูปแบบการเลี้ยงปลาสลิด

การเลี้ยงปลาสลิดในอดีต จะทำการเพาะพันธุ์ปลา อนุบาลปลา และการเลี้ยงปลาในบ่อเดียวกัน โดยจะอาศัยธรรมชาติเป็นหลัก ทำให้ไม่สามารถคาดคะเนผลผลิตและผลผลิตไม่แน่นอน ซึ่งในปัจจุบันได้มีการพัฒนาวิธีการต่างๆ ขึ้นมาเพื่อเป็นการพัฒนาการเพาะเลี้ยงปลาสลิดให้ได้ผลผลิตสูงและมีความแน่นอนมากขึ้นกว่าบ่อเลี้ยงธรรมชาติ(แปลงนา) (กรมประมง, 2557) เนื่องจากปลาสลิดเป็นปลาที่เพาะเลี้ยงได้ง่าย มีความทนทานต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติและชอบอาศัยอยู่ในแหล่งน้ำนิ่ง จึงสามารถทำการเพาะเลี้ยงได้หลายลักษณะ ได้มีรายงานว่าปลาสลิดสามารถเพาะเลี้ยงได้ในตู้กระจก อ่างเคลือบหรือภาชนะอื่นในลักษณะเป็นสัตว์เลี้ยง การเพาะเลี้ยงในบ่อปูนซีเมนต์ ในร่องสวน ในบ่อดินและการเพาะเลี้ยงในนา แต่ผลผลิตที่ได้มากที่สุดในปัจจุมบันได้มาจากการเพาะเลี้ยงในนา เช่นจากจังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นต้น (กาญจนา พัฒธนานุรักษ์, 2556)

ในปัจจุบันการเพาะเลี้ยงปลาสลิดได้ประสบกับปัญหาต่างๆ เนื่องจากคุณภาพน้ำที่แตกต่างกัน อาทิ เช่น น้ำเปรี้ยว น้ำเค็ม และปริมาณน้ำน้อย ส่งผลไม่เพียงพอ ทำให้แนวโน้มการผลิตน้อยลง วิธีการเพาะเลี้ยงปลาสลิดแบบสมัยใหม่ (ณภัทร น้อยน้ำใส , 2559) โดยปรับปรุงจากวิธีการเพาะเลี้ยงปลาสลิดแบบดั้งเดิมที่เกษตรกร เคยปฏิบัติกันมาด้วยการนำเอาความรู้ กลวิธีทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาประยุกต์ การเลี้ยงแบบสมัยใหม่ในยุคปัจจุบันนี้ คือการใช้พื้นที่น้อย สามารถเลี้ยงได้ทุกที่ ใช้เวลาเลี้ยงระยะสั้น (กาญจนา พัฒธนานุรักษ์, 2556) งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการเลี้ยงปลาสลิดสามารถแบ่งรูปแบบการเลี้ยงได้ 4 รูปแบบดังนี้ 1) การเลี้ยงในบ่อดิน บริเวณที่ตั้งของบ่อควรติดกับแม่น้ำลำคลอง มีทางระบายถ่ายเทน้ำได้สะดวก 2) การเลี้ยงในบ่อซีเมนต์ การเพาะเลี้ยงมีวิธีการคล้ายกับการเพาะเลี้ยงในบ่อดิน แต่การเตรียมบ่อซีเมนต์เป็นวิธีการเลี้ยงปลาโดยให้น้ำไหลผ่านตลอดเวลา 3) การเลี้ยงในร่องสวน การเพาะเลี้ยงในร่องสวนโดยมักจะกระทำควบคู่ไปกับการทำสวนพืชผักผลไม้ต่างๆ โดยจะปล่อยให้ปลาเจริญเติบโตอาศัยอาหารตามธรรมชาติ 4) การเลี้ยงในนา การเพาะเลี้ยงปลาสลิดในนาใช้พื้นที่ตั้งแต่ 16 - 120 ไร่ (กัญฐิมา รัตนติกุล, 2530)

การถ่ายทอดองค์ความรู้

การถ่ายทอดองค์ความรู้ (Knowledge Transfer; KT) เป็นการถ่ายทอดความรู้จากผู้รู้ไปยังผู้ที่ต้องการความรู้ โดยมีขั้นตอนของการจัดการความรู้ (Knowledge Management; KM) ซึ่งกระบวนการแบ่งปันความรู้ถูกถ่ายทอดเกิดจากคนหนึ่ง ไปยังอีกคน หรือกลุ่มต่างๆ หรือองค์กร (Quinn, Anderson, and Finkelstein, 1996) การกำหนดเงื่อนไขการจัดการการแบ่งปันองค์ความรู้ โดยการสร้างค่านิยมทัศนคติของความใส่ใจ และความไว้วางใจจากรุ่นสู่รุ่น การสร้างโครงสร้างที่เอื้อต่อการถ่ายทอดองค์ความรู้ การสนับสนุนต่างๆ การให้รางวัล และผลตอบแทนพร้อมส่งเสริมการแบ่งปันความรู้ เป็นการให้รางวัลแก่ผู้รู้ นำการถ่ายทอดความรู้ได้ดี เพื่อเป็นกำลังใจ และดูแลให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอ

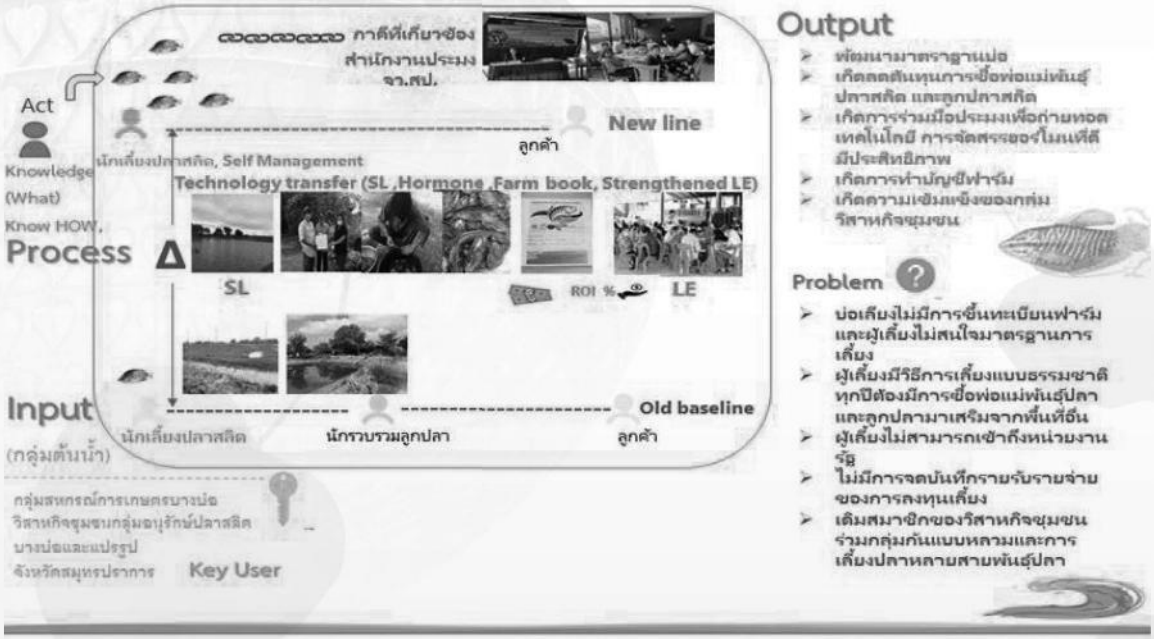
แนวคิดการมีส่วนร่วม

ทฤษฎีการจูงใจสามารถโยงไปสู่กระบวนการมีส่วนร่วมได้คือ ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอร์เบิร์ก เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจ ความสนใจในงาน และมีความรับผิดชอบสอดคล้องการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานนี้มีส่วนร่วมในการพัฒนากระบวนการต่างๆ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ และความในการแก้ไขปัญหา เกิดความเป็นส่วนหนึ่งของในกิจกรรมหรืองานที่ทำ ส่งผลประสบผลสำเร็จในการพัฒนาให้ผู้ปฏิบัติในองค์กร (Erwin,1976)

นิยามศัพท์เฉพาะ

- **การเพิ่มศักยภาพการเลี้ยงปลาสลิด** การนำเอาความองค์ความรู้การเลี้ยงปลาสลิดนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างมีกระบวนการ สร้างความเข้มแข็งให้กับวิสากิจชุมชนผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิด พื้นที่ตำบลบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ
- **การถ่ายทอดองค์ความรู้การเลี้ยงปลาสลิด** การถ่ายทอดความรู้การเลี้ยงปลาสลิดด้วยการผสมเทียมจากเกษตรกรต้นแบบไปยังเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ
- **อัตลักษณ์ดั้งเดิมของการเลี้ยงปลาสลิดบางบ่อ** การเลี้ยงปลาสลิดแบบภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้วยการเลี้ยงในบ่อดิน และฟันหญ้าบริเวณรอบบ่อเกิดแพลงก์ตอน และเลี้ยงปลาสลิดด้วยสายพันธุ์ปลาสลิดของท้องถิ่น คือ ลายเสือและแตงไทย ลักษรธเฉพาะของผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดตำบลบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยผสมผสาน (Mixed Method) การวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูลจากชุมชนพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ในตำบลบางบ่อ ที่เป็นชุมชนทำการเพาะเลี้ยงปลาสลิด กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดในพื้นจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 20 ราย คือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสหกรณ์บางบ่อ ที่ตั้ง86/17-20 หมู่ 2 ตำบลบางบ่อ อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงานภาคสนาม 12 เดือน

งานวิจัยเป็นการวิจัยผสมผสาน เพื่อศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจในสภาวะปกติ หรือสภาวะวิกฤตการเพาะเลี้ยงปลาสลิดพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ เกิดการสร้างรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชนสหกรณ์การเกษตรบางบ่อในจังหวัดสมุทรปราการ และสร้างความเข้มแข็งที่ทำให้วิสาหกิจชุมชน โดยส่วนของวิจัยเชิงคุณภาพเป็นตัวนำได้ข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการสนทนาโดยมีจุดมุ่งหมายการสัมภาษณ์ในการตอบวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสหกรณ์เกษตรบางบ่อ การบริหารจัดการโดยเกษตรกรต้นแบบแก่เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิด เพื่อทราบลักษณะการเลี้ยงปลาสลิดบางบ่อของเกษตรกรต้นแบบ และวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ROI 5-10% โดยวิเคราะห์เชิงสถิติการคำนวณหาต้นทุนรายได้ ROI และSROI ก่อนและหลังเข้าร่วมวิจัย เปรียบเทียบผลสำเร็จการเกษตรต้นแบบบางบ่อต่อสมาชิกเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดเป็นอย่างไร สำหรับการถ่ายทอดความรู้มีวิธีและขั้นตอนดำเนินงานพร้อมกับการฝึกปฏิบัติของกลุ่มเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดรายอื่นที่มีความสนใจ เป็นเครื่องมือช่วยแก้ไขปัญหาในระดับชุมชนสร้างความรู้ ความเข้าใจ กับเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดในพื้นที่ของเกษตรกรต้นแบบให้ได้เรียนรู้จากผู้ร่วมอาชีพเดียวกันที่ประสบความสำเร็จ ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์และถ่ายทอดข้อมูลเหล่านี้ให้แก่เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดในจังหวัดสมุทรปราการ ได้ตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมอบรมการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเลี้ยงเชิงปฏิบัติ พร้อมมีแบบทดสอบวัดผลองค์ความรู้ก่อนและหลังอบรม ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดกิจกรรมกลุ่มเพื่อถ่ายทอดความรู้ โดยใช้เครื่องมือดังนี้

1. การวางแผนการอบรมเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีการเลี้ยง การศึกษานี้ได้ทำการกำหนดแผน รวบรวมข้อมูล ทั้งจากแหล่งทุติยภูมิที่ได้จากของสำนักงานประมง จังหวัดสมุทรปราการ จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดกลุ่มสหกรณ์บางบ่อ และเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดรายย่อยผู้เข้ารับการอบรม เพื่อให้ได้ข้อมูลผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการอบรมที่มีต่อ การประกอบอาชีพทั้งเชิงคุณภาพและเชิงมูลค่าทางการเงิน โดยมีแผนงานส่งเสริมการผลิตและสร้างมูลค่าสินค้าแปรรูปปลาสลิดเพื่อการค้าปลอดภัยได้มาตรฐาน

2. การประชุมเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดร่วมกับสำนักงานประมง เพื่อชี้แจงรายละเอียดของโครงการการถ่ายทอดความรู้เทคโนโลยีการเลี้ยง การเตรียมเพาะพันธุ์ การเตรียมบ่อมาตรฐานฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดในพื้นจังหวัดสมุทรปราการ การเรียนรู้ และเกิดการขอขึ้นทะเทียน GI สู่อัตลักษณ์ปลาสลิดบางบ่อจังหวัดสมุทรปราการต่อไปในอนาคต พร้อมทั้งมี

Workshop ในการฝึกปฏิบัติการการเตรียมการเพาะพันธุ์ปลาสลิดด้วยเทคโนโลยีผสมพันธุ์เทียมด้วยฮอร์โมนร่วมกับยาเสริมฤทธิ์ให้แก่เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีความสนใจที่คัดเลือกเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดแบบดั้งเดิมและมีบ่อเลี้ยงในพื้นที่อำเภอบางบ่อเข้าร่วมในกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้เชิงปฏิบัติ

3. พัฒนาการเพิ่มประสิทธิภาพการเลี้ยงปลาสลิดโดยพัฒนาเกษตรกรต้นแบบจัดการฝึกอบรมเกษตรกรต้นแบบ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้มีองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการกลุ่ม มีเวทีชุมชนประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และการบันทึกสมุดบัญชีฟาร์ม เพื่อมีการจดบันทึกข้อมูลด้านการเงินที่เกี่ยวกับรายการรายรับรายจ่าย การลงทุนเพาะเลี้ยง เพื่อให้มีข้อมูลบัญชีฟาร์มที่เกี่ยวข้องทางด้านการเงินการลงทุน ตลอดจนผลของการดำเนินการสภาวะเงินคงเหลือ และเปรียบเทียบผลกำไร หรือขาดทุนทำให้ทราบถึงสถานะการเงินทันต่อสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลงช่วงสถานการณ์โควิด-19

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ดำเนินการ 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และจดบันทึกจากกลุ่มเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดในประเด็นของต้นทุน และรายได้รวมทั้ง 2 ชุดจากการสัมภาษณ์เกษตรกรมาวิเคราะห์ในลำดับแรก โดยใช้สถิติพรรณนา เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีการคำนวณวิเคราะห์หาต้นทุนและรายได้ เปรียบเทียบผลสำเร็จการเกษตรต้นแบบบางบ่อต่อเกษตรกรรายอื่นเป็นอย่างไรเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ROI 5-10% ให้กับวิสาหกิจชุมชนสหกรณ์การเกษตรบางบ่อในจังหวัดสมุทรปราการ เกิดการวิเคราะห์ ROI การคำนวณตัวเลขที่แสดงถึงผลตอบแทนของการลงทุน ROI ใช้ในการเปรียบเทียบการลงทุน เพื่อเลือกการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนที่สูงสุด โดยวิธีการคำนวณเกิดจากส่วนของกำไรต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการลงทุนดังสมการที่ 1

$$ROI = (\text{กำไร} \div \text{ต้นทุน}) \times 100\% \quad (1)$$

$$\text{ซึ่ง กำไร} = \text{รายรับ} - \text{ต้นทุนทั้งหมด} \quad (2)$$

การวิเคราะห์ ROI งานวิจัยนี้เกิดจากคำนวณสมการที่ 1 และ 2 ทั้งก่อนและหลังเข้าร่วมงานวิจัย ซึ่งหลังการทำ Gap Fulfillment 3 ด้านดังนี้ 1) พัฒนามาตรฐานบ่อเลี้ยง 2) สร้างความเข้มแข็งกลุ่ม 3) ลดต้นทุน ด้วยกระบวนการผสมเทียมและบันทึกบัญชีฟาร์ม

ส่วนที่ 2 ผู้วิจัยจัดกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้พร้อมฝึกปฏิบัติการกลุ่ม (Workshop) การถ่ายทอดความรู้มีวิธีและขั้นตอนดำเนินงานพร้อมกับการฝึกปฏิบัติของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดรายอื่นที่มีความสนใจในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสร้างความเข้มแข็งที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะปกติ หรือสภาวะวิกฤตบนพื้นฐานบริบทของวิสาหกิจชุมชนสหกรณ์การเกษตรบางบ่อในจังหวัดสมุทรปราการ มีการประเมินความเข้มแข็งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้วยการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม Social Return on Investment; SROI เพื่อเป็นแนวทางการประเมินผลตอบแทน ต้นทุนและผลประโยชน์ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเข้มแข็งของกลุ่มวิสากิจชุมชน และ กระบวนการ การถ่ายทอดเทคโนโลยีการ

เลี้ยง การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสหกรณ์การเกษตรบางบ่อในจังหวัดสมุทรปราการ ส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการเพิ่มศักยภาพการเลี้ยงปลาสลิดดั้งเดิมที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่บางบ่อในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยประเมินประสิทธิภาพการเพาะเลี้ยงปลาสลิดโดยพัฒนาเกษตรกรต้นแบบ โดยการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มศักยภาพให้มีองค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการเลี้ยง มาตรฐานบ่อเลี้ยง การผสมทียม และบันทึกบัญชีฟาร์ม ผ่านการฝึกปฏิบัติการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนร่วมกับคณะผู้วิจัยและนักวิชาการจากสำนักงานกรมประมงจังหวัดสมุทรปราการ เปรียบเทียบความสำเร็จ วิเคราะห์ผลการทดสอบความรู้

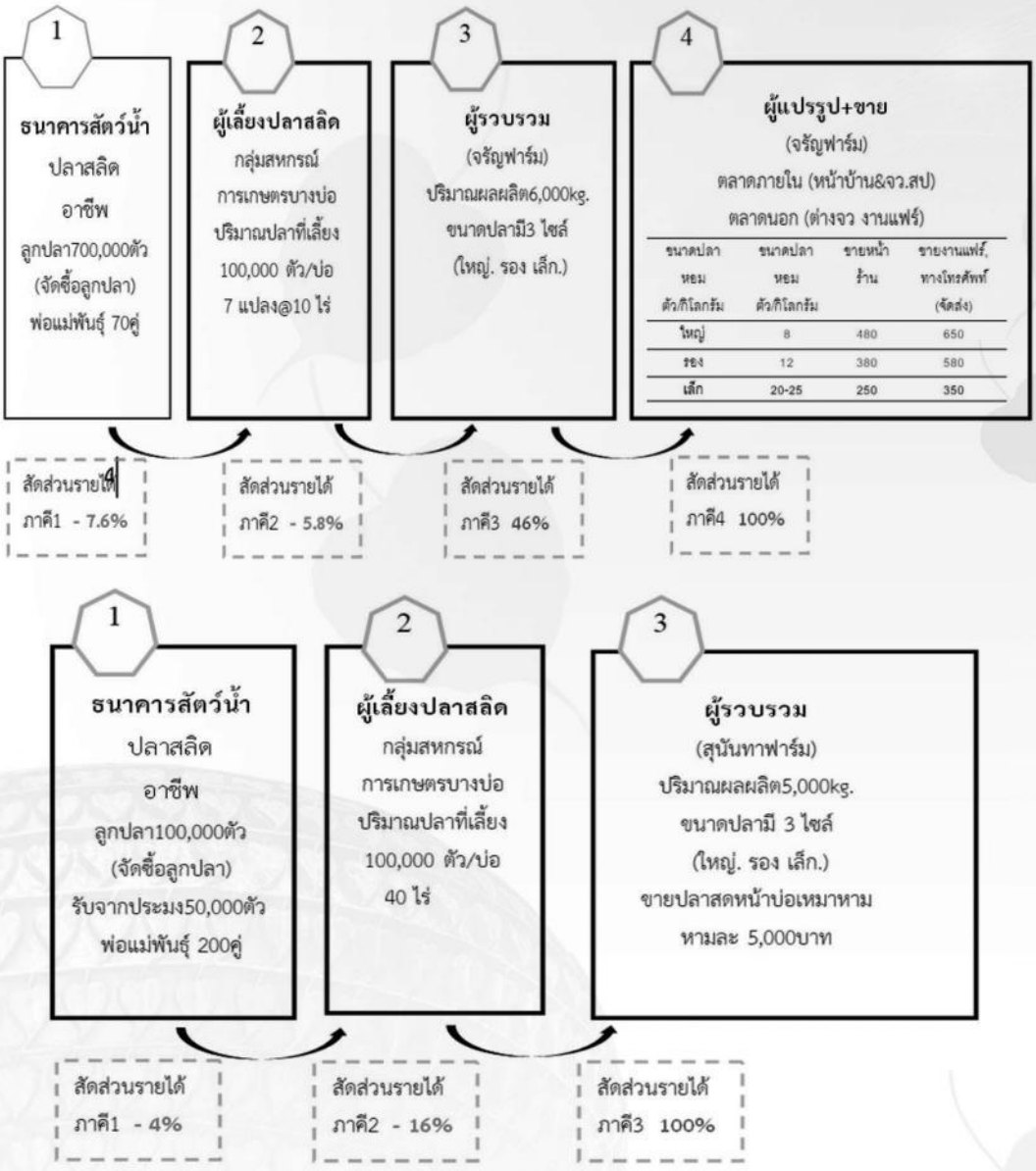
ผลการวิจัย

ผลการศึกษาการสร้างรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชน ในปีการผลผลิต 2563-2564 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดกลุ่มวิสาหกิจสหกรณ์การเกษตรบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวนสมาชิก 20 ราย แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 6 ราย และเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างต้นแบบ 1 ราย ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การสร้างรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชน
2. การสร้างความเข้มแข็งที่ทำให้วิสาหกิจชุมชน
3. การประเมินผลตอบแทน ROI

1. การสร้างรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชน

จากการศึกษาข้อมูลเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดกลุ่มวิสาหกิจสหกรณ์การเกษตรบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ปี 2563-2564 ทำให้ทราบถึงสภาพการเพาะเลี้ยงปลาสลิดและการผลิต บทบาทที่ขาดไปในห่วงโซ่ ภาคี 1 และภาคี 2 ในส่วนของธนาคารลูกปลาสลิดและผู้เลี้ยง เกิดจากการเริ่มต้นลงทุนการเลี้ยงโดยที่ทำการซื้อลูกปลาภายนอกพื้นที่เกิดการนำเข้า (สภาวะขาดทุน) ปริมาณลูกปลาและพ่อแม่พันธุ์ไม่เพียงพอต่อปริมาณการเลี้ยง แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สภาพการเลี้ยงปลาสลิด

พบว่า กลุ่มวิสาหกิจสหกรณ์การเกษตรบางบ่อ ปลาสลิดที่เลี้ยงมีปริมาณเฉลี่ย 100,000 ตัว/บ่อ เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดมีพื้นที่เฉลี่ย 40 -70 ไร่ เกิดการเลี้ยงแบบมีมาตรฐานโดยมีธนาคารสัตว์น้ำปลาสลิดมีปริมาณลูกปลามากขึ้นและแข็งแรง (150,000ตัว) มีการนำซื้อลูกปลาเพิ่มจากพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร 200,000 ตัว ราคาตัวละ 10-50 สตางค์ จำนวนลูกปลาปลาสลิดที่ปล่อยลงบ่อเลี้ยง อัตราความหนาแน่นประมาณ 5,000-10,000 ตัวต่อไร่ เพื่อต้องการเพิ่มผลผลิตและอัตราการอยู่รอด ซึ่งมีระยะเวลาการเลี้ยงประมาณ 12-16 เดือน ผลผลิตที่ได้ประมาณ 6,000 กิโลกรัม จากการวิดบ่อช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงมกราคม เกิดมีปลาน้ำจืดอื่นๆ ร่วม ปลาจม (ปลาดุก ปลาช่อน ปลานิล ปลากระดี่ และปลาหมอ) ซึ่งเกษตรกรผู้

เพาะเลี้ยงปลาสลิดบางรายทำการเลี้ยงกุ้งผสม เป็นการเพิ่มมูลค่าการผลิต โดยการดำเนินการผลิตเกิดรายได้ตลอดทั้งปี รูปแบบการเลี้ยงแบบดั้งเดิมเป็นการเลี้ยงด้วยการฟันหญ้าธรรมชาติบริเวณปากบ่อเลี้ยง

ผู้วิจัยมีการสร้างกลไกการร่วมมือการจัดเตรียมเอกสารเพื่อยื่นจดทะเบียนฟาร์มและพัฒนาบ่อสู่มาตรฐานการผลิตสัตว์น้ำระดับสากล พร้อมมีการสร้างความร่วมมือกับสำนักประมงจังหวัดสมุทรปราการ โดยประสานงานร่วมกับผู้ช่วยประมงอำเภอบางบ่อ การยื่นเอกสารขึ้นทะเบียนผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำขั้นปลอดภัย SL และGAP และการพัฒนาอาชีพของผู้เลี้ยงและผู้แปรรูปปลาสลิด ผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติเพื่อเกิดความยั่งยืน โดยการสร้างแผนการดำเนินการร่วมกับสองฝ่าย (มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติร่วมกับสำนักงานประมงจังหวัดสมุทรปราการ) โดยประสานงานร่วมกับหัวหน้ากลุ่มพัฒนาและส่งเสริมอาชีพการประมง เกิดแผนการดำเนินงานเพื่อแจ้งจด GAP ตามมาตรการของรัฐที่ให้การสนับสนุน งบประมาณประจำปี 2563 การแจ้งจดขึ้นทะเบียน จำนวน 30 ราย ผู้วิจัยประสานงานเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดรายอื่นเพื่อแสดงเจตจำนงขอยื่นจด โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ในลำดับต่อไปปี 2564 - 2565

ผลการดำเนินการ พบว่ากลุ่มวิสาหกิจสหกรณ์การเกษตรบางบ่อ ได้ยื่นแจ้งจดทะเบียนผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำขั้นปลอดภัย SL จำนวนทั้งสิ้น 12 ราย และ GAP 1 ราย ประสงค์ไม่แจ้งจด 3 ราย แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่1 รายชื่อเกษตรกรที่ได้ขึ้นทะเบียน SL/GAP

ชื่อสกุล	พัฒนามาตรฐานบ่อเลี้ยงเพื่อขอ GI	
	การยื่นจดทะเบียน (GAP/SL)	อบรมการขึ้นทะเบียน
นายจรัญ แสงวัฒน์	GAP	อบรม
นางณัฐฐีญา เล็มสีงาม	ไม่ขอ	อบรม
นางมณี นุชประมูล	SL (1101001534)	อบรม
นายอำนวย ทับจันทร์	SL (1101006223)	อบรม
นางสาวพูนทรัพย์ ทับจันทร์	SL (1101006751)	อบรม
นายมานิต พัดเล็ก	SL (1101006709)	อบรม
นายบรรดิษฐ์ จีนกลับ	SL (1101008209)	อบรม
นายไพฑูรย์ เรืองศรี	SL (1101004068)	อบรม
นางวาริน หอเยี่ยม	SL (1101006773)	อบรม

ตารางที่1 รายชื่อเกษตรกรที่ได้ขึ้นทะเบียน SL/GAP (ต่อ)

ชื่อสกุล	พัฒนามาตรฐานบ่อเลี้ยงเพื่อขอ GI	
	การยื่นจดทะเบียน (GAP/SL)	อบรมการขึ้นทะเบียน
นายสุขเกษม จีนกลับ	SL (1101006767)	อบรม
นายศรเพร็ช เสร็จธุระ	SL (1101008011)	อบรม
นายสมหมาย นาคเกิด	SL (1101006769)	อบรม
นางบุญเตือน สว่างแก้ว	SL (1101005683)	อบรม
นายบุญลือ ตรุษสารท	SL (1101007345)	อบรม
นางชนนิกานต์ ตรุษสารท	ไม่ขอ	อบรม
นางปิยนุช จันทร์สุขสวัสดิ์	ไม่ขอ	อบรม

1.1 การลดต้นทุน ผู้วิจัยมีการศึกษาการลดต้นทุน 2 ด้าน 1) การส่งเสริมการเพิ่มผลผลิตของลูกปลาด้วยกระบวนการถ่ายทอดความรู้เชิงปฏิบัติ โดยเทคโนโลยีการผสมพันธุ์เทียมด้วยฮอร์โมนร่วมกับยาเสริมฤทธิ์ และ2) การวางแผนทางการเงิน ด้วยการจดบันทึกฟาร์ม

1.1.1 การผสมพันธุ์เทียมด้วยฮอร์โมนร่วมกับยาเสริมฤทธิ์

ผลการศึกษาการประชุมเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดร่วมกับสำนักงานประมง กลุ่มพัฒนาและส่งเสริมอาชีพการประมง จึงจัดการอบรมหลักสูตรการสร้างความรู้ความเข้าใจในการเพาะฟักโดยวิธีการผสมเทียมและการอนุบาลลูกปลาสลิด เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการอนุบาลและการเพาะพันธุ์ปลาสลิดให้เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ได้มีโอกาสฝึกทักษะการเพาะเลี้ยงปลาสลิดจริง และสามารถนำองค์ความรู้และทักษะที่ได้รับจากการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการเพาะเลี้ยงปลาสลิดไปพัฒนาด้านการเพาะเลี้ยงปลาสลิดที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน การฝึกปฏิบัติการการเตรียมการเพาะพันธุ์ปลาสลิดด้วยเทคโนโลยีผสมพันธุ์เทียมด้วยฮอร์โมนร่วมกับยาเสริมฤทธิ์ให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสลิดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่มีความสนใจที่คัดเลือกผู้เลี้ยงปลาสลิดแบบดั้งเดิมและมีบ่อเลี้ยงในพื้นที่อำเภอบางบ่อ และอำเภอบางเมือง และถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการเพาะเลี้ยงปลาสลิดให้แก่เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ (ทบ.1) กับสำนักงานประมงจังหวัดสมุทรปราการ พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดในพื้นจังหวัดสมุทรปราการ เข้าร่วมในกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้เชิงปฏิบัติมีจำนวน 30 ราย เป็นจำนวนสมาชิกของวิสาหกิจสหกรณ์การเกษตรบางบ่อ 15 ราย การสร้างความรู้

ความเข้าใจในการเพาะฟักโดยวิธีการผสมเทียม และการอนุบาลลูกปลาสลิด วันที่ 22 ธันวาคม 2563 เวลา 9.00 – 14.30 น.ณ ศูนย์วิจัยและการพัฒนาการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืดสมุทรปราการ

ผู้วิจัยมีกลไกการร่วมมือนายโยธิน เทอดวงศ์วรกุล หัวหน้ากลุ่มพัฒนาและส่งเสริมอาชีพการประมง ภายใต้ตามแผนปฏิบัติราชการจังหวัดสมุทรปราการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 กิจกรรมหลักส่งเสริมการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัยและได้มาตรฐานด้านพืช ประมง ปศุสัตว์ ได้เชิญวิทยากร นายอาคม เล็กน้อย ตำแหน่งนักวิชาการประมงชำนาญการ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืดสมุทรปราการ ผลการดำเนินการมีกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการและการประเมินการเรียนรู้ โดยการทำแบบทดสอบความรู้ก่อน – หลังการฝึกอบรมและการประเมินผลความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมการอบรม ซึ่งการจัดอบรมในครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมอบรมเป็นเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิด ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 30 ราย ในวันที่ 22 ธันวาคม 2563 มีบรรยายหลักสูตร “การสร้างความรู้ความเข้าใจในการเพาะฟักโดยวิธีการผสมเทียมและการอนุบาลลูกปลาสลิด” ภาคทฤษฎี และแบ่งกลุ่มฝึกสาธิตและลงมือปฏิบัติการเพาะพันธุ์ปลา 5 กลุ่ม สรุปสุดท้ายการนำเสนอผลการปฏิบัติการเพาะพันธุ์ปลาแต่ละกลุ่ม แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 3 - 4



ภาพที่ 3 กล่าวเปิดงานหัวหน้ากลุ่มพัฒนาและส่งเสริมอาชีพการประมง การบรรยาย



ภาพที่ 4 การมือปฏิบัติการเพาะพันธุ์ปลา

ผลการประเมินความรู้จากการประเมินความรู้ของผู้เข้ารับการอบรม จำนวนทั้งสิ้น 30 คน ก่อนและหลังการอบรมมีคะแนนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าหลังการอบรม ผู้เข้ารับการอบรม ได้รับความรู้จากการบรรยายก่อนการอบรมผู้เข้ารับการอบรมได้ คะแนนต่ำสุด 3 คะแนน คะแนนสูงสุด 10 คะแนนคะแนนเฉลี่ย 7.37 ± 1.99 คะแนน และหลังการอบรมมีคะแนนต่ำสุด 8 คะแนน คะแนนสูงสุด 10 คะแนน คะแนนเฉลี่ย 9.73 ± 0.58 คะแนน

ผลการศึกษาผสมพันธุ์เทียมด้วยฮอร์โมนร่วมกับยาเสริมฤทธิ์ ผู้วิจัยได้ทำการต่อยอดองค์ความรู้จากการอบรมฉีดฮอร์โมนวันที่ 22 ธันวาคม 2563 ณ ศูนย์วิจัยและการพัฒนาการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืดสมุทรปราการ โดยติดตามผลการดำเนินงานและสนับสนุนชุดอุปกรณ์ผสมพันธุ์เทียมด้วยฮอร์โมนร่วมกับยาเสริมฤทธิ์ (หลอดฉีดยาขนาด 1-10 CC. เข็มฉีดยาเบอร์ 24 ยาว 1 นิ้ว ครกบด ยาฮอร์โมนสังเคราะห์ Cinnafact (Buserlin acetate) ยาเสริมฤทธิ์ Molax-M (Domperidone) และน้ำกลั่น) ให้กับเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดเพื่อลงมือปฏิบัติจริงในพื้นที่บ่อของผู้เลี้ยงปลาสลิด ณ อำเภอบางบ่อ พบว่ามีเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดสนใจทำการฉีดฮอร์โมนร่วมกับยาเสริมฤทธิ์จำนวน 3 ราย พบว่าอัตราการเกิดของลูกปลาปสลิดที่เกิดจากการผสมเทียมเพิ่มขึ้น ธนสรณ์ รักดนตรี (2561: 62) พบว่าการเพิ่มประสิทธิภาพในการเพาะพันธุ์ปลาสลิดแบบฮอร์โมนได้รับแสงกระตุ้นให้ผลผลิตลูกปลาสลิดเพิ่มขึ้น 4 เท่า ส่งผลการลดต้นทุนการซื้อลูกปลาทั้งสิ้น 50,000 บาท แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 การส่งมอบชุดอุปกรณ์ผสมพันธุ์เทียมด้วยฮอร์โมนร่วมกับยาเสริมฤทธิ์

จากการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ชักชวนนักศึกษานางสาวปุณิกา นักศึกษาปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีประมงและทรัพยากรทางน้ำ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เข้าร่วมงานวิจัยโดย การสร้างคนรุ่นใหม่ เป็น Young Smart Famer ผ่านการอบรมโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ “การทำฟาร์มประมงอัจฉริยะ:นักประมงมืออาชีพ (Smart Fisheries Professional) มีบัตรประกาศนียบัตรพร้อมเข้าสู่กระบวนการพัฒนาพื้นที่ถิ่นบ้านเกิดที่อยู่ 8/10 หมู่10 ต.บางปลา อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 เป็นแปลงฟาร์มที่ทันสมัยและมี

การริเริ่มเพาะพันธุ์เปลาสลิด ผลการดำเนินการได้ส่งเสริมให้นางสาวปุณิกา ฝึกปฏิบัติการอบรมการฉีดฮอร์โมนพ่อแม่พันธุ์ปลาสลิด เมื่อวันที่ 15 เม.ย. 2564 เพื่อเป็นนวัตกรคนรุ่นใหม่นำความรู้มาพัฒนาการเลี้ยงปลาสลิดในพื้นที่ของบ้านเกิด และเป็นผู้นำเครือญาติในการถ่ายทอดความรู้การฉีดฮอร์โมน และสานต่ออาชีพหลักของครอบครัว มีการวางแผนการสร้างบ่ออนุบาลลูกปลาสลิด เพื่อเพาะจำหน่ายลูกพันธุ์ แผนการดำเนินการในปี 2565 หลังจากสำเร็จการศึกษาปี 2564 แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 การปฏิบัติการฉีดฮอร์โมน ณ บ่อปลา พื้นที่บางพลี จ.สมุทรปราการ

ผลการศึกษาผสมพันธุ์เทียมด้วยฮอร์โมนร่วมกับยาเสริมฤทธิ์ เพื่อพัฒนาฐานองค์ความรู้ จัดทำสื่อเผยแพร่ที่ตรงกับความต้องการของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิด จึงจัดทำคู่มือการฉีดฮอร์โมนปลาสลิด มีการจัดทำคู่มือ 100 เล่ม และนำเสนอสำนักประมงจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเผยแพร่แก่เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อขอขึ้นทะเบียนบ่อ ณ ที่ทำการบางบ่อสำนักประมงจังหวัดสมุทรปราการ

1.1.2. การบันทึกสมุดบัญชีฟาร์ม

ผลการศึกษาเกิดการวางแผนทางการเงิน มีสมาชิกเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิด 6 ราย มีแบบแผนลงมือปฏิบัติการจดบันทึกบัญชีฟาร์ม สรุปการบันทึกข้อมูลการเลี้ยงเป็นรายปี มีการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินโดยลงมือบันทึกสมุดบัญชีฟาร์ม ผ่านกระบวนการจัดกิจกรรม Focus Group การวางแผนทางการเงินผู้เลี้ยง ลงบันทึกสมุดบัญชีฟาร์ม เพื่อพัฒนาการเพิ่มประสิทธิภาพการเพาะเลี้ยงปลาสลิด โดยพัฒนาเกษตรกรต้นแบบจัดการฝึกอบรมเกษตรกรต้นแบบ มีการจดบันทึกข้อมูลด้านการเงินที่เกี่ยวกับรายการรายรับ รายจ่าย การลงทุนเพาะเลี้ยง มีข้อมูลบัญชีฟาร์มที่เกี่ยวข้องทางด้านการเงินการลงทุน ตลอดจนผลของการดำเนินการสภาวะเงินคงเหลือ และเปรียบเทียบผลกำไร หรือขาดทุนทำให้ทราบถึงสถานะการเงินทันต่อสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลงช่วงสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งการศึกาสอดคล้องกับภณิตา สุนทรไชย และคณะ (2561 :122) ศึกษาการจัดการทางการเงินฟาร์มโคนม โดยระบบการบันทึกข้อมูลทางบัญชี รายงานงบการเงินของฐานข้อมูลโคนมและน้ำนมดิบ เกษตรกรกลุ่มผู้เลี้ยงโคนม 10 ฟาร์ม มีความต้องการจำเป็นต่อการตัดสินใจทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จของกำไร พบว่าเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิด 6 ราย มีการจดบันทึกสม่ำเสมอ

และสมุดบันทึกบัญชีฟาร์มเป็นประโยชน์ต่อการยืนแจ้งขอมาตรฐานปฏิบัติทางการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่ดี เนื่องจากสมุดบัญชีฟาร์มใช้เป็นเอกสารหลักฐานประกอบการยืนจดได้ แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 จัดกิจกรรมวางแผนทางการเงิน

2. การสร้างความเข้มแข็งที่ทำให้วิสาหกิจชุมชน

เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดพื้นที่บางบ่อ เกิดปัญหาด้านต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น เนื่องจากการลงทุนซื้อลูกปลาสลิด จากพ่อค้าขายส่งลูกปลาสลิดนอกพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งระบบการค้าที่ขาดตลาดของลูกปลาสลิดในพื้นที่ และถูกแทรกแซงด้านผลผลิตนำเข้าจากพื้นที่อื่น (จังหวัดสมุทรสาคร) ดังนั้นเพื่อพัฒนาเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิด ผู้วิจัยจึงดำเนินการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดอย่างเป็นระบบ โดยมีระบบส่งเสริมการรวมกลุ่มกันของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดเป็นการเพิ่มอำนาจต่อรองในการซื้อปัจจัยการผลิต อาทิเช่น อาหารปลาสำเร็จรูป ปุ๋ยคอก ปูนขาว และลูกพันธุ์ปลาสลิด งานวิจัยนี้นำเสนอการมีส่วนร่วม เป็นการมุ่งให้ผู้มีส่วนร่วมเข้าร่วมกิจกรรม ดำเนินการด้วยตนเอง ตามความเหมาะสมของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดโดยการดำเนินการมีกิจกรรม และกระบวนการดังนี้ 1) การจัดทำสมุดบันทึกบัญชีฟาร์ม เป็นกลไกขับเคลื่อนนำระบบบันทึกบัญชีในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่เกษตรกร สร้างกิจกรรมการมีส่วนร่วมเพื่อตรวจสอบต้นทุนการผลิต รายได้ และจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย สามารถนำข้อมูลบัญชีไปใช้วิเคราะห์เป็นระบบ พร้อมทั้งทำการวางแผนผลิต การเพาะเลี้ยง และการตลาดซื้อขายปลาสลิดได้เหมาะสมกับช่วงเวลาตรงกับความต้องการของตลาดผลผลิตพร้อมทั้งได้นำองค์ความรู้ด้านบัญชีเผยแพร่แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสลิด สนับสนุนให้เกิดกลไกการรวมกลุ่ม จากการจัดกิจกรรมเสวนา มีทีมนักวิจัย ประชุมทีมร่วมกับผู้นำเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิด เกษตรกรสมาชิกเข้าร่วม และเชิญภาครัฐประมงอำเภอบางบ่อ และจังหวัดสมุทรปราการ วิธีการดำเนินการดังนี้

1. พัฒนากลุ่มสหกรณ์การเกษตรบางบ่อ

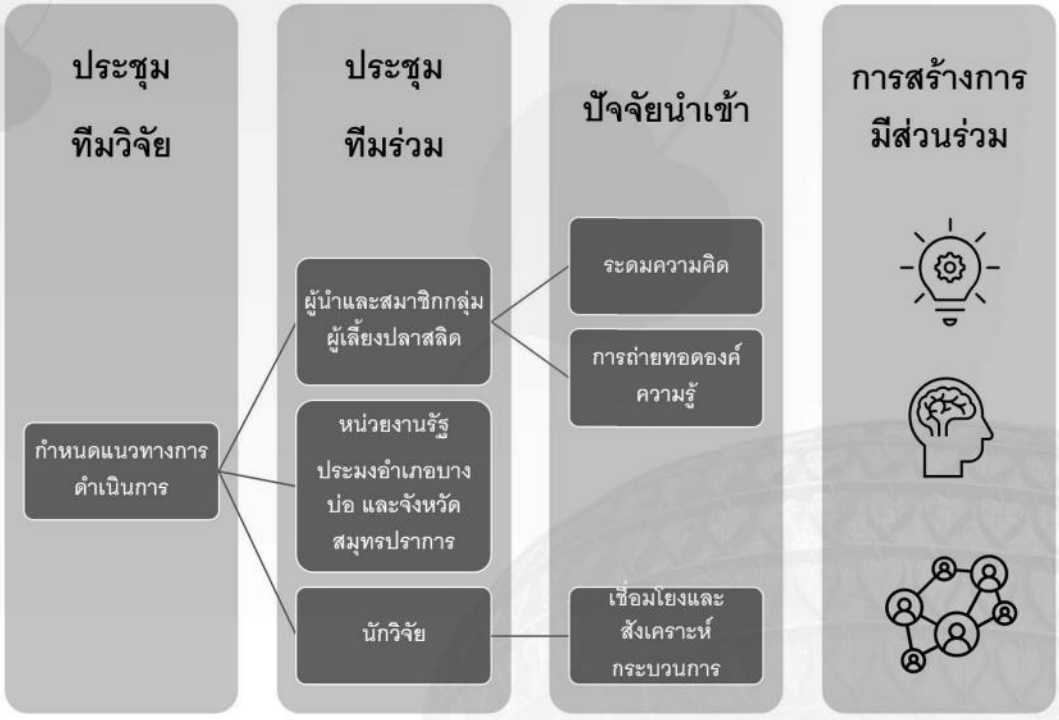
2. สนับสนุนกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน/ระบบการเพาะเลี้ยง/ปัจจัยการผลิตลูกปลาสลิดด้วยการฉีดฮอร์โมน

3. ระดมความคิดเห็นแนวทางการลดต้นทุน โดยเทคโนโลยีการผสมทียม การขอมาตรฐานบ่อเลี้ยงและบันทึกบัญชีฟาร์ม

4. ให้ความรู้และแนะนำด้านการประเมินผลผลิต เพื่อเปรียบเทียบผลสำเร็จ

5. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของกลุ่มสมาชิกเดิมและใหม่

สรุปวิธีการและรูปแบบกระบวนการดำเนินการมีส่วนร่วมแสดงรายละเอียดดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 แสดงวิธีการและรูปแบบกระบวนการดำเนินการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยหนึ่งมีความสำคัญในการพัฒนาเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดเข้าร่วมกลุ่ม ผลการศึกษา พบว่ามีเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดรายย่อยมีความสนใจเข้าร่วมกลุ่ม จำนวน 3 ราย เกิดจากการบริหารจัดการความร่วมมือภายในกลุ่ม และเกิดการสร้างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนใหม่ ที่เกิดความเข้มแข็งที่มีการทำงานร่วมมือกันของสมาชิกทุกคนอย่างแท้จริง โดยแยกตัวออกมาจากกลุ่มเดิม เพื่อปรับรูปแบบบริหารจัดการกลุ่ม ผลเกิดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนใหม่ เนื่องจากเกิดการรวมตัวที่เข้มแข็งของสมาชิก และยื่นจดก่อตั้งปี 2564 เงินลงทุนการเริ่มก่อตั้ง 270,000 บาท กลุ่มวิสาหกิจจรัญสลิดหอม มีจำนวนสมาชิก 14 คน รายละเอียดดังนี้ 1) นายจรัญ ประธาน 2) นางเตือนใจ กรรมการและเลขานุการ 3) นายสำราญ กรรมการ 4) นายมานิต กรรมการ 5) นายสมชาย กรรมการ 6) นางสาวพูนทรัพย์ กรรมการ 7) นายชำนาญ กรรมการ 8) นายเสน่ห์

กรรมการ 9) นายพรชัย กรรมการ 10) นายเกษม กรรมการ 11) นางสาวบุษบง กรรมการ 12) นายสมชาย กรรมการ 13) นายเอกศิษฐ์ กรรมการ 14) นางสาววารุณี กรรมการและเหรัญญิก

3. การประเมินผลตอบแทน ROI

ผลการดำเนินการเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดได้การประเมินตอบแทน ROI จำนวน 2 ราย พบว่า เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดต้นแบบ 1 ราย ได้ ROI เพิ่มขึ้นร้อยละ 212 เกิดจาการดำเนินการลดต้นทุน การซื้อลูกปลาสลิด เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดเข้าร่วมฉีดฮอร์โมน ได้ผลผลิตลูกปลาที่เพิ่มขึ้น จึงลดการซื้อลูกปลา 30,000 บาท และจดบันทึกบัญชีฟาร์ม พร้อมบ่อเลี้ยงได้มาตรฐาน GAP เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดอีก 1 ราย ได้ ROI เพิ่มขึ้นร้อยละ 100 เนื่องจากการเข้าร่วมการฉีดฮอร์โมน ลดการซื้อลูกปลา 20,000 บาท และจดบันทึกบัญชีฟาร์ม แต่ไม่ขอแจ้งจดบ่อเลี้ยงมาตรฐาน รายละเอียดรายการทางการเงินต้นทุนและรายได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปรายได้ ก่อน – หลัง เข้าร่วมโครงการวิจัย

ชื่อวิสาหกิจชุมชน	ชื่อสมาชิก	รายได้ก่อนการเข้าร่วมโครงการวิจัย	คิดเป็น ROI %	รายได้หลังเข้าร่วมโครงการวิจัย	คิดเป็น ROI %	ROI เพิ่มขึ้น %
กลุ่มสหกรณ์การเกษตรบางบ่อ	1.นายจรัญ	251,500	182%	329,000	394%	212%
ผู้เลี้ยงบางบ่อ	2.นางญัฐฐิญา	142,126	180%	197,500	280%	100%

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมเป็นแนวทางหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์งานวิจัยนี้เพื่อให้สามารถวัดผลประโยชน์ของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการก่อให้เกิดคุณค่าต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม พบว่า SROI = 0.82 ต่อการลงทุนวิจัยครั้งนี้

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลงานวิจัย พบว่า ROI เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดจำนวน 2 ราย ได้ ROI เพิ่มขึ้นร้อยละ 212 และ ร้อยละ100 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมวัดผลประโยชน์ของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการก่อให้เกิดคุณค่าต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม พบว่า SROI = 0.82 ต่อการลงทุนวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ สามารถอภิปลายรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การสร้างรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชน ผลการศึกษา พบว่า 1) ส่งเสริมการขอมาตรฐานบ่อเลี้ยง เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดได้รับมาตรฐาน SL 12 ราย และ GAP 1 ราย 2) ส่งเสริมการเพิ่ม

ผลผลิตของลูกปลา ด้วยเทคโนโลยีการผสมพันธุ์เทียม ได้รับการอบรมเชิงปฏิบัติการ 15 ราย และ 3 รายได้ทำการฉีดฮอร์โมนจริง ณ บ่อของเกษตรกรผู้เลี้ยง ส่งผลการลดต้นทุนการซื้อลูกปลาทั้งสิ้น 50,000 บาท และ3) การวางแผนทางการเงิน ด้วยการจดบันทึกฟาร์ม เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดได้เข้าร่วมจดบันทึกประจำ 6 ราย

ประเด็นที่ 2 การสร้างความเข้มแข็ง ที่ทำให้วิสาหกิจชุมชน สามารถอยู่รอดได้ในสภาวะปกติ หรือสภาวะวิกฤตบนพื้นฐานบริบทของวิสาหกิจชุมชน พบว่าเกิดการรวมกลุ่มใหม่ สร้างความเข้มแข็งให้วิสาหกิจชุมชนขยายผลของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดรายใหม่จำนวน 3 รายเข้าร่วม ก่อตั้งวิสาหกิจกลุ่มจรัญสลิดหอม ก่อตั้งปี 2564 มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 14 ราย

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะนำผลงานวิจัยไปใช้

1.1 งานวิจัยมีส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงหน่วยงานรัฐกับกลุ่มเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิด เกิดการเข้าถึงกระบวนการทำงานของหน่วยงานรัฐ เพราะสามารถลดขั้นตอนการทำงานของหน่วยงานรัฐที่มีต่อเกษตรกรผู้เลี้ยงลดลง แก้ไขด้านการขอยื่นจดมาตรฐานตามระดับของ SL /GAP เป้าหมายหรือสิ่งที่เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสลิดในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการต้องการ GI เข้าสู่การค้าระดับสากล

1.2 การใช้เทคโนโลยี (การผสมเทียมด้วยฮอร์โมน) เป็นการส่งเสริมผลผลิตที่เกิดประสิทธิภาพต่อการอนุรักษ์พันธุ์ปลาสลิดบางบ่อ เนื่องจากเกิดการคัดเลือกพ่อแม่พันธุ์ที่สมบูรณ์ได้ปริมาณลูกปลาที่มาก และแข็งแรง มีอัตรารอดและเจริญเติบโตสูงขึ้น การฉีดเข้าสู่พ่อแม่พันธุ์ปลาสลิดเกิดลูกปลาสลิดบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ จึงเป็นการอนุรักษ์พันธุ์ปลาสลิดบางบ่อสืบต่อไป

2.ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การนำเทคโนโลยีทางการเงินมาประยุกต์ใช้กับสมุดบัญชีฟาร์ม ด้วยการสร้างแอปพลิเคชั่น บัญชีครัวเรือนหรือบัญชีฟาร์ม เพื่อการจดบันทึกที่เข้าถึงทุกช่วงเวลาการใช้จ่ายทางการเงิน

2.2 แผนการดำเนินการพัฒนาการดำเนินการไปสู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น (วิสาหกิจชุมชนปลากระพงขาวคลองนิยมยาตรา บางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ) และประสานงานกับหน่วยงานรัฐ (สำนักงานประมงจังหวัดสมุทรปราการ) อย่างต่อเนื่องเพื่อดำเนินการวิจัยร่วมกับหน่วยงานรัฐ

กิติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ การสนับสนุนด้านทุนวิจัยกองทุนส่งเสริมงบประมาณด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) และหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) โอกาสการทำวิจัยจากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และสำนักงานกรมประมง จังหวัดสมุทรปราการ

บรรณานุกรม

กันฐิมา รัตนติกุล. (2530). *การเปรียบเทียบต้นทุนการเพาะเลี้ยงปลาสลิดเค็มแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่.* [วิทยานิพนธ์การบัญชีมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์], จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา พัฒธนานุรักษ์. (2556). *ธุรกิจปลาสลิด อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร.* กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

เกษม พลายแก้ว, ศิริวรรณ ตันตระวาณิชย์, สุรีย์พร หอมวิเศษวงศา, บุณฑริกา ทองดอนพุ่ม, และคณะ. (2561). *การเปรียบเทียบผลผลิตปลาสลิดที่เลี้ยงโดยวิธีดั้งเดิม วิธีผสมผสาน และวิธีดั้งเดิมเสริมหญ้าเนเปียร์.* รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

กรมประมง. (2557). *การเพาะเลี้ยงปลาสลิด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ฝ่ายเผยแพร่การประมงสำนักพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการประมง.

ณภัทร น้อยน้ำใส และคณะ. (2559). *การเจริญเติบโตของปลาหมอไทยและปลาสลิดที่เลี้ยงในน้ำกร่อยบริเวณพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่กระจายดินเค็ม เขตจังหวัดนครราชสีมา*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

ธนสรณ์ รักดนตรี. (2561). การเพิ่มประสิทธิภาพในการเพาะพันธุ์ปลาสลิด (Trichopodus pectoralis) ด้วยวิธีการเพิ่มช่วงเวลาที่ปลาได้รับแสงในรอบวัน. *วารสารเกษตรนเรศวร*, *14*(1), 54-64.

บุญ อินทรัมพรรย์. (2524). ปลาสลิด. *วารสารการประมง, 2*(34), 145-160.

ภณิตา สุนทรไชย และคณะ. (2561). *นวัตกรรมการจัดการทางการเงินฟาร์มโคนม.* รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ยุพินท วิวัฒนชัยเศรษฐ. (2565,7 มิถุนายน). *การเลี้ยงปลาสลิด.* กองสงเสริมการประมงกรมประมงกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. http://www.eto.ku.ac.th/neweto/e-book/fish/f_salid.pdf.

วิชุตา อยู่ยงค์, พิมพ์สิริ ภู่ตระกูล, ประนอม ละอองนวล, และ นิตยา ลิ้มไพศาล. (2562). *การจัดการต้นทุนการเลี้ยงและผลิตภาพที่เหมาะสมต่อราคาปลาสลิดหน้าบ่อเป็นธรรมของกลุ่มผู้เลี้ยงปลาสลิดเกษตรแบบแปลงใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ.* รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

ส. พุ่มสุวรรณ. (2555). *ปลาสลิด*. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์

Erwin, W. (1976). *Participation Management: Concept Theory and Implementation*. Atlanta, Georgia State University Press.

Quinn, J.B., Anderson , P., Finkelstein, S., (1996). Managing Professional Intellect: Making the Most of the Best. *Harvard Business Review*, *74*(2), 71-80.

แนวคิดในการพัฒนามาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวตามบริบทของประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางการจัดทำมาตรฐานที่พักประเภทโฮสเทล

The Conceptual Modelfor Accommodation Standards According to Thailand Tourism Context Towards Preparation Guidelines for Hostel Accommodation Standards

สุพิเชษฐ์ ตองอ่อน* และประสพชัย พสุนนท์
สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
114 สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110*
Supichet Tong-on* and Prasopchai Phasunon
Education and Psychological Test Bureau, Srinakharinwirot University. *
General Business Management Faculty of Management Science, Silpakorn University.
114 Sukhumvit 23, Vadhana District, Bangkok 10110
Email : supichett@hotmail.com*

บทคัดย่อ

ที่พักในประเทศไทยมีบทบาทในการรองรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จึงทำให้ธุรกิจที่พักมีการเติบโตอย่างรวดเร็วประกอบกับทางรัฐบาลมีการสนับสนุนการท่องเที่ยว ทำให้ธุรกิจที่พักเกิดขึ้นอย่างมากมาย และที่พักที่เกิดขึ้นมาจะมีทั้งที่พักที่มีมาตรฐานและไม่มีมาตรฐาน ที่พักที่ยังไม่มีมาตรฐานและกำลังเข้ามามีบทบาทในการท่องเที่ยว คือ โฮสเทล(Hostel) บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับที่พักเพื่อการท่องเที่ยวในเรื่องของ สถานพักตากอากาศที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบนำพักระยะยาว การแบ่งประเภทของที่พัก โฮสเทล ประเภทของโฮสเทล ตามมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวตามบริบทของประเทศไทย และเพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดทำมาตรฐานที่พักประเภทโฮสเทล เพื่อการยกระดับที่พักประเภทโฮสเทลให้เป็นสากล เป็นการรองรับการเปิดเสรีบริการเพื่อการท่องเที่ยวผลจากการศึกษาพบว่า มาตรฐานที่พักประเภทโฮสเทลจะเชื่อมโยงการเติบโตของอุตสาหกรรมโฮสเทลทั้งระบบ

คำสำคัญ : มาตรฐานที่พัก โฮสเทล ประเทศไทย

7 สิงหาคม 2563/ 20 กันยายน 2563/ 10 พฤศจิกายน 2563
7 August 2020/ 20 September 2020/ 10 November 2020

Abstract

Accommodation in Thailand has played a role in supporting the tourism of both Thai and foreign tourists. Accommodation business is therefore growing rapidly. In addition, the government has support. This causing is increasing number of tourists every year, so the accommodation business has occurred a lot and accommodations that come up will have both standard accommodations and non-standard accommodations. Accommodation in Thailand that has a standard is a hotel, resort, serviced apartments, guest houses, and Long-stay travel. As for accommodations that do not yet have standards and are currently playing a role in tourism is the hostel. The purpose of this academic article is to gather information about tourism accommodations in terms of vacation resorts, Accommodation for long-term tourism tours, The classification of hostel accommodation, the type of hostel according to the accommodation standards for tourism in the context of Thailand and to suggest guidelines for establishing hostel accommodation standards in order to raise the level of international hostel accommodation to be support liberalize service and including being a leader in Southeast Asia in the provision of tourism accommodation. The results of the study showed that Hostel accommodation standards will link the entire hostel industry growth.

Keywords : Accommodation Standard, Hostel, Thailand

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศในหลาย ๆ ประเทศ และหนึ่งในธุรกิจที่พักแรมที่กำลังได้รับความนิยมทั่วโลก คือ ธุรกิจโฮสเทล โดยธุรกิจที่พักแบบนี้มีมูลค่าถึงเกือบครึ่งหนึ่งของธุรกิจที่พักทั่วโลก และประเทศไทยได้ถูกจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 10 ประเทศที่นักท่องเที่ยวคนเดียวไม่ควรพลาด (Dickens, 2017) ประเทศไทยเห็นความสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและได้มีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 – 2564) ส่วนที่ 4 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข็มแข็งทางเศรษฐกิจ และแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ในด้านการพัฒนาภาคบริการและการท่องเที่ยว(สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2559)กรมการท่องเที่ยวจึงมีการส่งเสริมเนื่องจากเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย กรมการท่องเที่ยวจึงตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาที่พักเพื่อการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ ประกอบกับประเทศไทยมีผู้ประกอบธุรกิจที่พักอยู่เป็นจำนวนมากประเภทที่พักมีหลากหลายประเภท แต่ที่พักทุกประเภทต้องมีการขออนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมต่อเจ้าพนักงานที่ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 แต่ยังมีผู้ประกอบการที่พักไม่ขออนุญาตประกอบธุรกิจที่พักทำให้การเป็นมาตรฐานของที่พักไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันเป็นสาเหตุให้

มาตรฐานการประกอบกิจการที่พักในประเทศไทยเป็นไปอย่างไม่มีทิศทางที่ชัดเจน และมาตรฐานการประกอบกิจการโรงแรมแตกต่างกันออกไปตามความพึงพอใจของผู้ประกอบการ หากสภาพการณ์ดังกล่าวดำเนินต่อไป สิ่งที่เกิดขึ้นนี้อาจจะส่งผลต่อการพัฒนาและการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมทั้งระบบ

เพื่อให้เกิดการพัฒนาและการเติบโตของอุตสาหกรรมที่พักอย่างยั่งยืน จึงจำเป็นต้องมีระบบมาตรฐานอย่างที่ชัดเจนและเชื่อถือได้สำหรับที่พักในประเทศไทยในการส่งมอบคุณค่า คุณภาพ และการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม ให้เกิดระบบการคุ้มครองผู้บริโภคนำมาซึ่งสิ่งที่จำเป็นและเพียงพอสำหรับการบริหารที่พักในระดับมาตรฐานอย่างมีคุณภาพ เพื่อช่วยทำให้อุตสาหกรรมที่พักในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน จึงจำเป็นต้องมีการจัดทำมาตรฐานที่พักที่ยังไม่มีมาตรฐานนั่นคือ ที่พักประเภทโฮสเทล

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกล่าวถึงที่พักโฮสเทลและเพื่อสร้างมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวตามบริบทของประเทศไทย เสนอแนะแนวทางการจัดทำมาตรฐานที่พักประเภทโฮสเทล เพื่อการยกระดับที่พักประเภทโฮสเทลให้เป็นสากลเป็นการรองรับการเปิดเสรีบริการ และรวมถึงการเป็นผู้นำในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในด้านการบริการที่พักเพื่อการท่องเที่ยวอีกด้วย โดยมีรายละเอียดตามวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ในเรื่องของสถานพักตากอากาศ ที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบนำพักระยะยาว การแบ่งประเภทของที่พัก โฮสเทล ประเภทของโฮสเทลตามมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวตามบริบทของประเทศไทยและ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดทำมาตรฐานที่พักประเภทโฮสเทล

ที่พักเพื่อการท่องเที่ยว

ที่พักเพื่อการท่องเที่ยว เป็นที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศไทยทีมีค่าตอบแทนตามช่วงเวลาที่เข้าพักมีอยู่หลายประเภท ซึ่งประเภทที่พักเพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละประเภทอาจจะมีคำนิยามแตกต่างกันในบทความนี้จะกล่าวถึงมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม รีสอร์ท และที่พักระยะยาว โดยโรงแรมประเทศไทยติดอันดับที่ 4 ในเอเชียที่นักท่องเที่ยวต้องการเข้าพักมากที่สุด(ฐานเศรษฐกิจ, 2561) ซึ่งสามารถศึกษาได้จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1.1 โรงแรม

ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547ได้ให้มาตรฐานการท่องเที่ยวสำหรับที่พักที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรม โดยครอบคลุมประเภทต่าง ๆ ทั้ง 4 ประเภท (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)มาตรฐานการท่องเที่ยวไทยนี้ใช้สำหรับสถานที่พักได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมทั้ง 4 ประเภท ดังนี้

1. โรงแรมประเภท 1 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการเฉพาะห้องพัก

2. โรงแรมประเภท 2 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก และห้องอาหาร หรือสถานที่สำหรับบริการอาหาร หรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร

3. โรงแรมประเภท 3 หมายความว่าโรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร และสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการหรือห้องประชุมสัมมนา

4. โรงแรมประเภท 4 หมายความว่าโรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร สถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ และห้องประชุมสัมมนา

ดังนั้น โรงแรม เป็นสถานที่ประกอบการเชิงการค้า ที่มีการก่อตั้งหรือก่อสร้างโดยนักธุรกิจเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในด้านต่าง ๆ เช่น ที่พัก อาหาร สิ่งบริการต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้ความสะดวกสบายอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาเข้าพักหรือเข้ามาใช้บริการ

พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547ได้ให้มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. โรงแรม (Hotel Standard) หมายถึงสถานที่พักจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง(กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)

1.1 สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว ซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

1.2 สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไป

1.3 สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ปัจจัยในการพิจารณาตัดสินมาตราฐานโรงแรม (พิมพ์ลภัส ณ.วิชัย, 2559)

1. สภาพทางกายภาพ เช่น ที่ตั้ง สภาพแวดล้อม เป็นต้น

2. การก่อสร้าง เช่น โครงสร้างทางกายภาพของโรงแรม ระบบในโรงแรม การเลือกใช้วัสดุ ระบบความปลอดภัย

3. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว

4. คุณภาพการบริการ และการรักษาคุณภาพ

5. การบำรุงรักษาโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น

มาตราฐานโรงแรมไทยมีตั้งแต่ระดับ 1-5 ดาว

มูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว (Hotel Standard) จัดตั้งในปี พ.ศ. 2542 จุดประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อให้ระบบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงาน สมาคมโรงแรมไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อจัดทำมาตรฐานโรงแรมในแระเทศไทยได้ชัดเจน ถูกต้อง และเป็นการยกระดับมาตรฐานด้านการบริการ (มาตรฐานโรงแรมไทย,2545 อ้างอิงจากพิมพ์ลภัส ณ.วิชัย, 2559)

1.2 สถานพักตากอากาศ

สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อใช้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2557) โดยทำเลที่ตั้งจะอยู่บริเวณใกล้ชิดธรรมชาติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อน และได้สัมผัสกับธรรมชาติ โดยสิ่งอำนวยความสะดวกจะเหมือนกับที่พักประเภทโรงแรม และที่พักชนิดนี้จะต้องจัดสร้างสระว่ายน้ำ หรือกิจกรรมให้ความบันเทิงอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย (Henkin, 1979)

1.3 ที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบนำพักระยะยาว

หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับนักท่องเที่ยวแบบนำพักระยะยาว (คือ การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่นำพักอยู่ในประเทศไทยเพื่อการพักผ่อน เป็นเวลา 30 วันขึ้นไป) ทั้งในเรื่อง สถานที่พัก อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับกับการพักอาศัย และมีการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างที่พักหนึ่งไปยังอีกที่พักหนึ่ง(สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2552) มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบนำพักระยะยาว จะมีมาตรฐานตัวชี้วัดที่นำพักระยาวนอกเหนือจาก มาตรฐานที่พัก ประเภทโรงแรม สถานพักตากอากาศเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์และเกสต์เฮาส์ ซึ่งจะมีทั้งหมด 9 องค์ประกอบ (สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2552)

การแบ่งประเภทของที่พัก

ธุรกิจที่พักแรมออกเป็น 12 ประเภทแบ่งดังนี้(Bhatia,1983)

1. โรงแรม เป็นธุรกิจที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะ และแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

2. โมเต็ล เป็นธุรกิจที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะ โดยเก็บค่าเช่า มีห้องพักซึ่งมีที่จอดรถเฉพาะห้องพักแต่ละห้อง และ/หรือมีห้องพักส่วนหนึ่งที่มีลักษณะและใช้สอยเช่นเดียวกับโรงแรม ปกติโมเต็ลมักตั้งอยู่ริมถนนตามชานเมืองเพื่อนักท่องเที่ยวขับรถไปเอง เข้าจอดถึงหน้าห้องหรือลานจอดรวม จึงจะมีบริการที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์รวมอยู่ด้วย

3. เกสท์เฮ้าส์ เพ็นชั่น หรือ บอร์ดดิ้งเฮ้าส์ เป็นที่พักแรมตามบ้านที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้นเพื่อ แบ่งเป็นห้องให้นักท่องเที่ยวเข้าพักแรม โดยเก็บค่าเช่าตามปกติมักตั้งอยู่ในย่านชุมชนในเมืองใหญ่ ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

4. บ้านพักในหมู่บ้าน หรือบ้านพักในฟาร์ม เป็นธุรกิจที่พักแรมที่เจ้าของบ้านหรือเจ้าของฟาร์มในหมู่บ้านจัดสร้างขึ้นหรือดัดแปลงบ้านตนเองเป็นห้องพักแรมโดยเก็บค่าเช่ามักจะให้บริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิต

5. บังกะโล หรือกระท่อม หรือเรือนทัศนาจร เป็นธุรกิจที่พักแรมให้นักท่องเที่ยวเช่าบ้านเป็นหลัง ๆ ตามปกติมักตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว อาจมีหรือไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้

6. ห้องชุด หรืออพาร์ตเมนท์ เป็นธุรกิจที่พักแรมที่จัดให้มีห้องนอน และห้องครัวรวมอยู่ด้วยกันโดยเก็บค่าเช่า เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวเพราะสามารถประกอบและรับประทานอาหารในที่พักได้ เป็นการประหยัดและเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าพักในโรงแรมต่ำ ในส่วนอพาร์ตแมนต์จะให้เช่าเป็นสัปดาห์หรือรายเดือนมากกว่าเป็นรายวัน

7. หอพัก เป็นธุรกิจพักแรมที่กลุ่มบุคคลหรือสถาบันจัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเข้าพัก โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายเดือนมากกว่ารายวัน

8. หมู่บ้านตากอากาศ เป็นที่พักแรมที่สร้างขึ้นประกอบด้วยอาคารหลายๆ อาคาร แต่ละอาคารจะมีห้องพักจำนวนหนึ่งให้นักท่องเที่ยวเข้าพักแรม ซึ่งอาคารที่พักเหล่านี้มักสร้างล้อมรอบบริเวณที่จัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาพักได้ใช้ร่วมกัน

9. สถานที่ตั้งแคมป์ หรือที่จอดรถคาราวาน เป็นที่พักแรมที่จัดบริการพื้นที่ไว้สำหรับบริการนักเดินทางที่ต้องการเช่าที่ตั้งกระโจม พักแรม หรือเช่าที่จอดรถคาราวาน

10. ห้องพักแรมพร้อมอาหารเช้า เป็นที่พักแรมที่เจ้าของบ้านมีห้องเหลือแบ่งให้บริการแก่นักเดินทางโดยคิดค่าเช่ารวมกับอาหารเช้า แต่ไม่มีบริการอาหารมื้ออื่นๆ ซึ่งมีบริการหลายระดับทั้งที่ราคาถูก และราคาปานกลาง

11. เรือแบบบ้าน เป็นที่พักในเรือแบบบ้านที่ทำขึ้นเพื่อบริการนักท่องเที่ยว โดยเก็บค่าเช่า

12. โรงแรมแบบบูติก เป็นที่พักเน้นเอกลักษณ์เฉพาะ มีการให้บริการเป็นเลิศ ดังนั้นจึงมีอัตราให้บริการค่อนข้างสูง และเน้นลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ

ในการแบ่งประเภทที่พัก จึงสามารถสรุปจากการวิเคราะห์ได้ดังตาราง 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การจัดกลุ่มที่พักตามเกณฑ์ความหมายที่ใกล้เคียงกัน

ธุรกิจที่พักแรม	มีมาตรฐานที่พัก	สร้างขึ้นเฉพาะ	จะให้เช่าเป็นระยะเวลานาน	เจ้าของดัดแปลงเป็นที่พัก	ใกล้แหล่งท่องเที่ยว
โรงแรม	✓				
โมเต็ล		✓			
เกสท์เฮ้าส์				✓	✓
บ้านพักในหมู่บ้าน				✓	✓
บังกะโล					✓
ห้องชุด			✓		
หอพัก			✓		
หมู่บ้านตากอากาศ	✓				
สถานที่ตั้งแคมป์		✓			

ตารางที่ 1 การจัดกลุ่มที่พักตามเกณฑ์ความหมายที่ใกล้เคียงกัน (ต่อ)

ธุรกิจที่พักแรม	มีมาตรฐานที่พัก	สร้างขึ้นเฉพาะ	จะให้เช่าเป็นระยะเวลานาน	เจ้าของดัดแปลงเป็นที่พัก	ใกล้แหล่งท่องเที่ยว
ห้องพักแรมพร้อมอาหารเช้า				✓	
เรือแบบบ้าน				✓	✓
โรงแรมแบบบูติก	✓				

การจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมจะแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ในการจัดประเภท อาจขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การเข้าพักอาศัย การบริหารงาน หรือขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ดังนั้นในการจัดแบ่งประเภทของที่พักจึงไม่มีข้อยุติ

จากตารางสามารถวิเคราะห์และจัดแบ่งตามลักษณะกลุ่มต่าง ๆ เป็น 3 ประเภทตาม เฮนคิน (Henkin) ดังนี้

1. โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำ (Commercial or Transient Hotels)ที่พักประเภทนี้มีมากกว่าประเภทอื่น ๆ เพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ โดยผู้ที่เข้าพักจะเป็นนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ วัตถุประสงค์จะไม่ได้เช่าอยู่เป็นที่พักประจำ ที่พักประเภทนี้จะเป็นที่พักที่เป็นมาตรฐานแล้ว ได้แก่ โรงแรม โรงแรมแบบบูติก และหมู่บ้านตากอากาศ

2. โรงแรมแขกประจำ (Residential Hotels) มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักอาศัยอยู่ประจำ จึงจัดกลุ่มตามลักษณะที่พักในช่วงเวลาที่ยาวนานกว่า ได้แก่ หอพัก และห้องชุดหรืออพาร์ตเมนท์

3. โรงแรมรีสอร์ท(Resorts Hotel) ที่พักประเภทนี้จะตั้งอยู่ในบริเวณใกล้ชิดกับธรรมชาติได้แก่ เกสท์เฮ้าส์ เพ็นชั่นหรือบอร์ดดิ้งเฮ้าส์ บ้านพักในหมู่บ้านหรือบ้านพักในฟาร์ม บังกะโลหรือกระท่อมหรือเรือนทัศนาจร ห้องพักแรมพร้อมอาหารเช้า ห้องพักแรมพร้อมอาหารเช้าโมเต็ล และสถานที่ตั้งแคมป์หรือที่จอดรถคาราวาน

โฮสเทล

แนวคิดของที่พักโฮสเทลมาจาก ริชาร์ดชีร์แมน (Richard Schirrmann) โดยมีอาชีพเป็นครูและชื่นชอบการเดินทาง(McCulloch & Murray, 1997)โฮสเทลที่เป็นที่แรกแรกของโลกอยู่ที่ปราสาทอาลเตอนา (Altena) ประเทศเยอรมนี(Grassl& Heath, 1982) จุดเริ่มต้นมาจากการที่ชีร์แมนพานักเรียนออกไปทัศนศึกษาตามชนบท เพื่อศึกษาความสวยงามของธรรมชาติ ด้วยการเดินไกลด้วยทางเท้าเป็นเวลา 8 วัน และเขากับนักเรียนได้ถูกพายุในหุบเขาระหว่างเดินทาง จึงต้องเข้าพักในอาคารเรียนโดยการนำโต๊ะในห้องเรียนออกแล้วนำเตียงไปวาง นักเรียนก็สามารถนอนเป็นห้องพักรวมได้ ทำให้สามารถนอนพักได้หลาย ๆ คนในห้องเดียว (วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์และจิตติพันธ์ ศรีกสิกรณ์, 2559)ในระหว่างที่ติดพายุชีร์แมนได้มีความคิดว่า โรงเรียนทั่วประเทศของเยอรมันสามารถใช้ที่พักในช่วงวันหยุดได้เป็นอย่างดี(Schirrmann, 1913) ซึ่งต่อมาแนวคิดนี้ได้

พัฒนาเป็นที่พักแบบนอนรวมหรือโฮสเทลและในปัจจุบันนี้ลักษณะของที่พักประเภทโฮสเทลจึงเป็นที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง และมีการปรับให้มีพื้นที่ส่วนกลางสำหรับใช้งานร่วมกันกับผู้อื่นที่เข้ามาพักในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เป็นโครงสร้างที่พักอาศัยแบบมีการเรียนรู้ภายใต้การดูแลซึ่งประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่อาศัยส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พักอาศัย (Lutalo, 2019)ในพื้นที่ใช้งานต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องพักผ่อนต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งในการเข้าพักโฮสเทลนี้จะมีราคาที่ประหยัด และก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มาอาศัยอยู่ร่วมกัน เกิดการพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในภาพรวมโฮสเทลจะมีส่วนประกอบ คือ 1) พื้นที่ที่สร้างรายได้ คือ พื้นที่ที่สมารถสร้างรายได้ให้กับโฮสเทล ได้แก่ ห้องพัก ห้องอาบน้ำรวม พื้นที่ส่วนกลาง เพื่อไว้รองรับให้กับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง 2) พื้นที่ที่ไม่สามารถสร้างรายได้ พื้นที่ที่ไม่สร้างรายได้ควรมีพื้นที่ไม่เกิน 30 - 40 เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่ทั้งหมด ประกอบด้วย ทางเดินในอาคาร และห้องทำงานต่าง ๆ รวมถึงทางหนี(วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์และจิตติพันธ์ ศรีกสิกรณ์, 2559) สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะมีลักษณะท่องเที่ยวตามชุมชน ไม่ท่องเที่ยวกับคนหมู่มาก และชอบท่องเที่ยวบ่อย ๆ ที่สำคัญคือการใช้โซเชียลมีเดีย จากลักษณะดังกล่าวนี้มีส่วนสำคัญในการช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจโฮสเทลเติบโต และได้รับความสนใจในการลงทุนในธุรกิจโฮสเทลในปัจจุบันนี้โฮสเทลมีการเติบโต และมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งรูปแบบก็มีความหลากหลายนับตั้งแต่เป็นลักษณะของโรงแรม เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ไปจนถึงเกสท์เฮ้าส์ และบ้านพักเยาวชน (ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด, 2561)

โฮสเทลเป็นที่พักรูปแบบหนึ่งที่ยังไม่มีการสร้างมาตรฐานเกิดขึ้น แต่มีผู้ประกอบการลงทุนในกิจการนี้เพิ่มมากขึ้น โฮสเทลมีองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่สามารถกำหนดมาตรฐานได้ โดยพิจารณาจากมาตรฐานของที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมได้

ประเภทของโฮสเทล

การแบ่งประเภทของโฮสเทลสามารถแบ่งตามจุดประสงค์และลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้(วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์และจิตติพันธ์ ศรีกสิกรณ์, 2559)

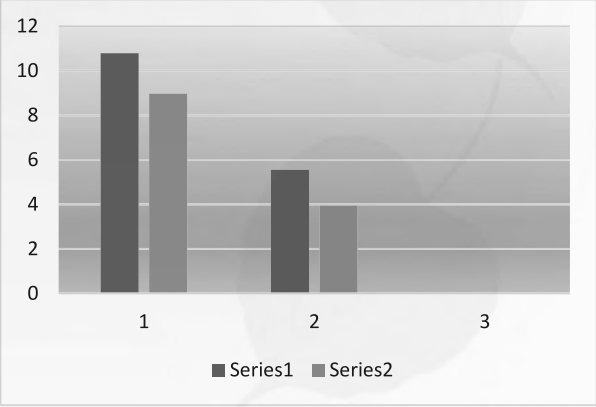
1. Hostelling International คือ โฮสเทลที่เป็นบ้านพักเยาวชนนานาชาติสร้างขึ้นมาเพื่อสนับสนุนให้คนเดินทางมีที่พักราคาประหยัด ซึ่งจะเปิดเป็นสถานที่พักเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มนักเรียน กลุ่มพ่อแม่ เป็นต้น หรือเป็นที่พักของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ (คือกลุ่มคนที่ท่องเที่ยวอย่างอิสระโดยเอางบประมาณเป็นตัวตั้ง)

2. Independent Hostel คือ โฮสเทลที่เกิดจากการลงทุนทางธุรกิจเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการที่พักราคาประหยัดให้กับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ซึ่งโฮลเทลประเภทนี้จะเกิดขึ้นตามเมืองใหญ่

3. Boutique Hostel/ Design Hostel/ Luxury Hostel เป็นโฮสเทลที่เกิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และความต้องการของผู้ประกอบการเองที่อยากจะนำเสนอที่พักแบบใหม่ แต่ยังคงไว้ซึ่งความโดดเด่นของโฮสเทล

ข้อเสนอแนะ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในการนำรายได้เข้าประเทศไทยจะเห็นได้จากการที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยในปี 2562 ในไตรมาศ 1 (เดือนมกราคม – มีนาคม) จำนวน 10.79 ล้านคน และไตรมาศ 2 (เดือนเมษายน –มิถุนายน)จำนวน 8.97 ล้านคน ซึ่งมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีมูลค่าถึง5.56 และ3.95 แสนล้านบาท และมีอัตราการเข้าพักของสถานพักแรมอยู่ที่ร้อยละ 70.79 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)



ภาพที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากนักท่องเที่ยว

ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถิตินักท่อเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2562.*สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2563, เว็บไซต์ https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=527&filename=index

ประกอบกับโฮสเทลได้เข้ามามีบทบาทที่พักในการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไป หนึ่งในการเปลี่ยนแปลง คือมีนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 25-34 ปี จากประเทศต่าง ๆ เข้ามาในประเทศไทยประมาณร้อยละ28ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดจำนวน38.3 ล้านคน ในปี 2561มีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมร้อยละ12.5 ตั้งแต่ปี 2555 – 2560 (นลินทิพย์ เพิ่มภัทรสกุล, 2562) ซึ่งลักษณะของนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 25-34 ปี จะมีลักษณะท่องเที่ยวตามชุมชน ไม่ท่องเที่ยวกับคนหมู่มาก และชอบท่องเที่ยวบ่อย ๆ จากลักษณะดังกล่าวนี้มีส่วนสำคัญในการช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจโฮสเทลเติบโต และได้รับความสนใจในการลงทุนของนักลงทุนชาวไทย โดยในปี 2018 มีจำนวนโฮสเทล224 แห่งในประเทศไทย ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเมื่อปี 2015 จำนวน 41 แห่ง (วิทยาลัยดุสิตธานี, 2019)จำนวนโฮสเทลนี้เป็นจำนวนที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย และพบว่าใน9 จังหวัดที่มีโฮสเทลมากที่สุดประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร สุราษฎร์ธานี เชียงใหม่ กระบี่ ภูเก็ต ชลบุรี เชียงราย ประจวบศีรีขันธ์(หัวหิน) และแม่ฮ่องสอน ตามลำดับ(พุสดี สิริวัชระเมมตา, 2562)

มาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย เป็นระบบการให้คะแนนโรงแรมระดับประเทศแห่งเดียวในประเทศไทย และแสดงความสนใจอย่างมากถึงแม้ว่าจะมีโรงแรมจำนวนมากไม่ใช้ โดยมีมูลนิธิเพื่อมาตรฐานและการ

พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยวมีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนให้สถานประกอบการที่พักเป็นส่วนหนึ่งของระบบการให้คะแนน เพื่อให้ให้ที่พักในประเทศไทยสนใจในมาตรฐานโรงแรม (Narangajavana and Hu, 2008)

ผลจากการวิจัยของเยี่ยมดาว ณรงคะชวนะ และ โบ ฮู พบว่า โรงแรมหนึ่งดาวและสองดาว ขาดความสนใจในการมีส่วนร่วมในระบบการให้คะแนนโรงแรมในมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย แต่จะกำหนดเป้าหมายไปที่การตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณอย่างจำกัด ซึ่งหากประเทศไทย ยังไม่มีการจัดทำมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโฮสเทลเกิดขึ้น อาจจะทำให้การยกระดับประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพลดลง ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวไม่มีความมั่งคั่งยั่งยืน และจะไม่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ส่งผลในด้านการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ ด้วย ซึ่งหากไม่มีการแก้ไขอาจจะทำให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมา เช่น เกิดการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ไม่มีมาตรฐานที่เป็นรูปธรรมและไม่มีเกณฑ์ในการอ้างอิงเชื่อถือของโฮสเทลการนำตัวชี้วัดของมาตรฐานของโรงแรม และรีสอร์ทมาปรับให้เข้ากับโฮสเทลจะเกิดประโยชน์ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม เช่น เกิดการพัฒนาบุคลากร และการศึกษาด้านโฮสเทลที่มีแนวทางชัดเจน เกิดเกณฑ์มาตรฐานในการคุ้มครองนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวยินดีจ่ายในแง่ของราคาในประเทศที่สงบสุขที่สุดในโลกสำหรับห้องโฮสเทลที่มีระดับความปลอดภัยที่สูงขึ้น Cró, Martins, Simões, & Calisto, 2019) และที่สำคัญคือการเป็นมาตรฐานของสากลอีกด้วย

ในการจะสร้างมาตรฐานของโฮสเทลนั้น จะต้องใช้องค์ประกอบในแต่ละหมวด เกณฑ์ และ ตัวชี้วัดของมาตรฐานโรงแรม และรีสอร์ทมาเป็นบรรทัดฐานในการสร้างมาตรฐาน จึงอาจจะสรุปองค์ประกอบที่เหมือนกันของโรงแรม และรีสอร์ทมาเป็นองค์ประกอบของโฮสเทลได้ดังนี้ (สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2552)

1. ด้านสถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไป ทางสัญจรซึ่งมาตรฐานนี้มีความจำเป็นสำหรับที่พัก เนื่องจากมาตรฐานด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับความสะอาด ความปลอดภัย ของที่พักเป็นหลัก

2. ห้องพัก คือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการพักผ่อนในเวลากลางคืน และใช้อยู่ในห้องพักมากกว่าทุกที่ในที่พัก จึงต้องมีมาตรฐานที่เข้าพักแล้วมีความรู้สึกปลอดภัย สะอาด มีการระบายอากาศที่ดีภายในห้องพัก มีเครื่องอำนวยความสะดวกตามระดับของที่พัก และมีอุกรณ์เกี่ยวข้องกับการป้องกันเหตุกาณ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องดับเพลิง เป็นต้น

3. ห้องอาหาร บริเวณประกอบอาหาร และที่รับประทานอาหารเนื่องจากอาหารเป็นปัจจัย 4 ที่จะขาดเลยเสียไม่ได้ ซึ่งห้องอาหาร ต้องมีความสะอาด และแยกออกจากบริเวณห้องพักเพื่อไม่ให้รบกวนกับนักท่องเที่ยว

4. บุคลากรและการบริการ ที่พักทุกประเภท การบริการเป็นหัวใจที่สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการที่พัก บุคลากรควรจะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว บุคลิก มารยาท การสื่อสาร ความรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับที่พักอื่น ๆ ในการแข่งขัน

5. ทรัพยากร สิ่งแวดล้อม ในด้านนี้จะเป็นการจัดการกับขยะมูลฝอย การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด ซึ่งเป็นสิ่งที่หน่วยงานต่าง ๆ ให้ความสำคัญในการรักษา และใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า

6. ระบบความปลอดภัยในพื้นที่ทั่วไป เนื่องจากเป็นกฎกระทรวง ในการกำหนดลักษณะอาคารประเภทอื่นที่ใช้ประกอบธุรกิจโรงแรม แห่งพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522

เนื่องจากในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ที่พักประเภทโฮสเทลได้เข้ามามีบทบาทและเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวมากขึ้นในช่วงเดือน มกราคม - สิงหาคม 2562 ประเทศไทยรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 26 ล้านคน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) และจากสถิติตั้งแต่ปี 2552 – 2561 นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง25-34 ปี เป็นกลุ่มมาท่องเที่ยวมากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)และพฤติกรรมสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือการท่องเที่ยวเป็นจุดประสงค์หลักในการใช้ชีวิต ให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุลระหว่างการทำงานและการพักผ่อน จึงมีพฤติกรรมที่จะเลือกเข้าพักในโฮสเทลมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากโฮสเทลจะเป็นตัวเลือกที่สำคัญของที่พักราคาถูก ที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อย แต่มีงบอยู่อย่างจำกัด (Economic Intelligence Center, 2562) และปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีผู้ประกอบการที่พักโฮสเทลเพิ่มขึ้น เนื่องจากค่าใช่จ่ายในการลงทุนต่ำ ไม่มีคู่แข่งที่แข็งเกร่ง เพราะโฮสเทลจะแตกต่างกันด้วยความช่วยเหลือของการบริการลูกค้า ความสะอาด ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก (Kondrateva, 2019)โฮสเทลจึงต้องมีการพัฒนาและปรับกลยุทธ์เพื่อให้สามารถแข่งขันได้โดยโฮสเทลในหลายแห่งได้ปรับใช้พื้นที่ส่วนกลางก่อให้เกิดรายได้ เช่น ร้านอาหาร ร้านจักรยานแพจเกจทัวร์ สอนทำอาหารเป็นต้น เพื่อให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม โดยทาง Hostelworld group เป็นผู้ให้บริการจองโฮสเทลออนไลน์ ระบุว่าผู้เข้าพักโฮสเทล มากกว่า 70% เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 25-34 ปี (นลินทิพย์เพิ่มภัทรสกุล, 2562) โดยลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะนิยมท่องเที่ยวตามชุมชนเพื่อมองหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ หาความท้าทาย ชอบท่องเที่ยวคนเที่ยว (Solo traveler) ทำให้โฮสเทลควรจะทำธุรกิจที่ต่อยอดให้กับผู้ประกอบการ คือ(Economic Intelligence Center, 2562)

1. กลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน (Niche) การที่มีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ เพราะกลุ่มลูกค้าจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ประสบการณ์การเข้าพักของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮสเทลต้องการมองหาประสบการณ์ในการเข้าพัก การสื่อสารกับผู้เข้าพักจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด การสื่อสารสามารถทำได้โดยพนักงานที่สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิด วัฒนธรรม สังคม หรือจัดกิจกรรมต่าง ๆ กับชุมชน

3. การทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจใน ผู้ประการควรกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวบอกต่อความรู้สึกดี และประสบการณ์ระหว่างการเข้าพัก เนื่องจากมีเทคโนโลยีการสื่อสารโดยเฉพาะอินเตอร์เน็ต จึงสามารถแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ทำให้นักท่อเที่ยวสามารถรับรู้ถึงบริการโฮสเทลในแต่ละแห่งได้

บทสรุป

ใน 10 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจโฮสเทลได้เข้ามามีส่วนสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวไทยมากขึ้นเนื่องจากการท่องเที่ยวในราคาประหยัดและที่พักราคาประหยัด ได้มีการขยายตัวไปอย่างรวดเร็วเป็นวงกว้าง และหากทางภาครัฐยังไม่มีการสร้างมาตรฐานที่พักประเภทโฮสเทลจะให้ขีดความสามารถด้านการแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ลดลง เพราะมาตรฐานที่พักเป็นหนึ่งในมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว และเป็นแนวทางในการยกระดับให้เป็นจุดหมายของการเดินทางของนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความน่าเชื่อถือ สามารถส่งมอบการบริการที่ดีและมีคุณภาพ เพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ การบริหารโฮสเทลให้มีประสิทธิภาพ ลดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็น นำไปสู่การเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวหากโฮลเทลได้มีมาตรฐานขึ้นมาจะเป็นประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวเที่ยวที่เข้าพัก ทั้งในด้านการกระตุ้นให้นานาชาติยอมรับ และเชื่อมั่นในธุรกิจโฮสเทลในประเทศไทยตระหนักถึงการรับรองมาตรฐานโฮสเทล เพื่อให้เกิดการยกระดับมาตรฐานโฮสเทลไทยให้สู่ในระดับสากล

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557).*มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว (เล่มที่ 2)ประเภทโรงแรม ระดับ 1-4 ดาว.*กรุงเทพฯ: องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557).*มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว (เล่มที่ 2)ประเภทสถานพักตากอากาศ (รีสอร์ท).*กรุงเทพฯ: องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถิตินักท่อเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2562.*สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2563, เว็บไซต์ https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=527&filename=index

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬากระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวฉบับที่ 1 ปี 2562.*สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2563, เว็บไซต์https://www.mots.go.th/download/article/article_20191025094442.pdf

พิมพ์ลภัส ณ.วิชัย. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์.*ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พุสดี สิริวัชระเมมตา. (2561, 4 ตุลาคม). โฮสเทลยิ่งเยอะปรับตัวอย่างไรให้ยืนหนึ่งในใจขาเที่ยว. *บิสเนสทูเดย์*. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2563, เว็บไซต์ https://businesstoday.co/featured/04/10/2019/%E0%B9%82%E0%B8%AE%E0%B8%AA%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A5/

ไม่ปรากฏชื่อผู้เขียนบทความ. (2561, 24 เมษายน). โรงแรมไทยติดอันดับ 4 ในเอเชียที่นักท่องเที่ยวต้องการเข้าพักมากที่สุด.*ฐานเศรษฐกิจ*.สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2563, เว็บไซต์ https://www.thansettakij.com /content/277088

นลินทิพย์ เพิ่มภัทรสกุล. (2562, 4 ตุลาคม). Hostel ต้องปรับตัวอย่างไรให้ชนะใจนักท่องเที่ยว. *ประชาชาติธุรกิจ*.สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2563, เว็บไซต์ https://marketeeronline.co/archives/125216

ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด. (2561). พฤติกรรมและแรงจูงใจสำหรับการเข้าพักที่โฮสเทล ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 13*(1), 7-22.

วิทยาลัยดุสิตธานี. (2019). *ประเทศไทยตอนนี้มีโรงแรมแต่ละประเภทจำนวนเท่าไหร่*.สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2563, เว็บไซต์ https://dtc.ac.th/blog/

วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์และ จิตติพันธ์ ศรีกสิกรณ์. (2559). *The Hostel Bible.*(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ซูเปอร์กรีนสตูดิโอ.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. (2559*). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560 – 2564.*สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563, เว็บไซต์ http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422

สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2552).*มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว.*สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2563, เว็บไซต์ https://www.dot.go.th/storage/06_01_2019/OGcnqXls1IAtil0F0IccYaU2Gl15RDtYAVo71JqM.pdf

สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2552). *มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว (โรงแรม/รีสอร์ท/เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์/เกสต์เฮาส์).*พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562).*จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทย จำแนกตามสัญชาติ พ.ศ. 2552 – 2561.*สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2563, เว็บไซต์ http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx

Economic Intelligence Center. (2562, 4 ตุลาคม). *แนะนำธุรกิจ Hostel ต้องปรับตัวอย่างไรให้ชนะใจนักท่องเที่ยว*.สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม2563, เว็บไซต์https://cheechongruay.smartsme.co.th /content/24980#

Bhatia, A. (1983). *Tourism Development, Principles and Practices.* New Delhi: Sterling Publishers.

Cró, S., Martins, M., Simões, J., & Calisto, L. (2019). Effect of security on hostels' price premiums: a hedonic pricing approach. *Cornell Hospitality Quarterly*, 60(2), 150-158.

Dickens, L. (2017). *World's 10 Best DestinationsTo Travel Alone.*Retrieved from https://www.lifehack.org/articles/lifestyle/worlds-10-best-destinations-travelalone.html

Grassl, A. M., & Heath, G. (1982). *The Magic Triangle: A short history of the world youthhostel movement*. Internat. Youth Hostel Federation.

Henkin, T. C. (1979). *Modern hotel and motel management*. London: Cassell.

Kondrateva, E. (2019). *Business plan for a hostel in Thailand.*Retrieved from https://www.theseus.fi/handle/10024/172136

Lutalo, A. (2019). *Factors influencing students' choice of hostel Accommodation.*Doctoral dissertation. Makerere University.

McCulloch, J. E., & Murray, J. (1997). *Beds, boots and backpacks: the story of YHA inAustralia*. Playright Publishing.

Narangajavana, Y., & Hu, B. (2008). The relationship between the hotel rating system, service quality improvement, and hotel performance changes: A canonical analysis of hotels in Thailand. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, *9*(1), 34-56.

Schirrmann, R. (1913). Deutsche Jugendherbergen. *Kolnische Zeitung. K oln*.

การออกแบบ และการแปลงรูปธุรกิจดิจิทัล

Digital Business Design and Digital Transformation

ลั่นทม จอนจวบทรง และณธภร ธรรมบุญวริศ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
18/18 ถ.เทพรัตน์ กม.18 ต.บางโฉลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
Lanthom Jonjoubsong and Nathaporn Thammabunwarit
Faculty of Business Administration, Huachiew Chalermprakiet University
18/18 Theprat Rd. KM.18 Bang Chalong, Bangphi, Samutprakran 10540
Email : lanthomjon@gmail.com

บทคัดย่อ

ธุรกิจดิจิทัลคือการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจแบบออนไลน์ โดยจะมีรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย ไม่ใช่แค่การค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) แต่เป็นการดำเนินธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ แบบดิจิทัล ที่มีการออกแบบโมเดลธุรกิจ หรือการสร้างมูลค่า การดำเนินการแบบดิจิทัล ธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม รวมทั้งการดำเนินงานแบบองค์กรปรับเปลี่ยนคล่องตัว (Agile organisation) โดยมีการออกแบบหรือค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และการดำเนินการแบบดิจิทัลด้วยเครื่องมือ หลัก ๆ คือการคิดเชิงออกแบบ (Design thinking) ด้วยการใช้แผนที่ประสบการณ์ วิทยาศาสตร์ข้อมูล การแปลงรูปธุรกิจดิจิทัล และสถาปัตยกรรมองค์กร (Enterprise architecture)

คำสำคัญ : ธุรกิจดิจิทัล การแปลงรูปดิจิทัล การคิดเชิงออกแบบ วิทยาศาสตร์ข้อมูล องค์กรคล่องตัว

Abstract

Digital business is concerned with business operation through online with varieties of business models. There are not only trading as e-Commerce but digital businesses have also to design value creation, digital operational systems, platform business and agile organisations. Digital businesses would find out products or services that can fulfill customer needs or pain points, and matched with customer behaviour. There are some major tools for digital business design including design thinking with experience map, data science and enterprise architecture.

Keywords : Digital business, Digital transformation, Design thinking, Data science, Agile organisation

3 กุมภาพันธ์ 2565/30 พฤษภาคม 2565/ 13 มิถุนายน 2565
3 February 2022/ 14 March 2022/ 13 June 2022

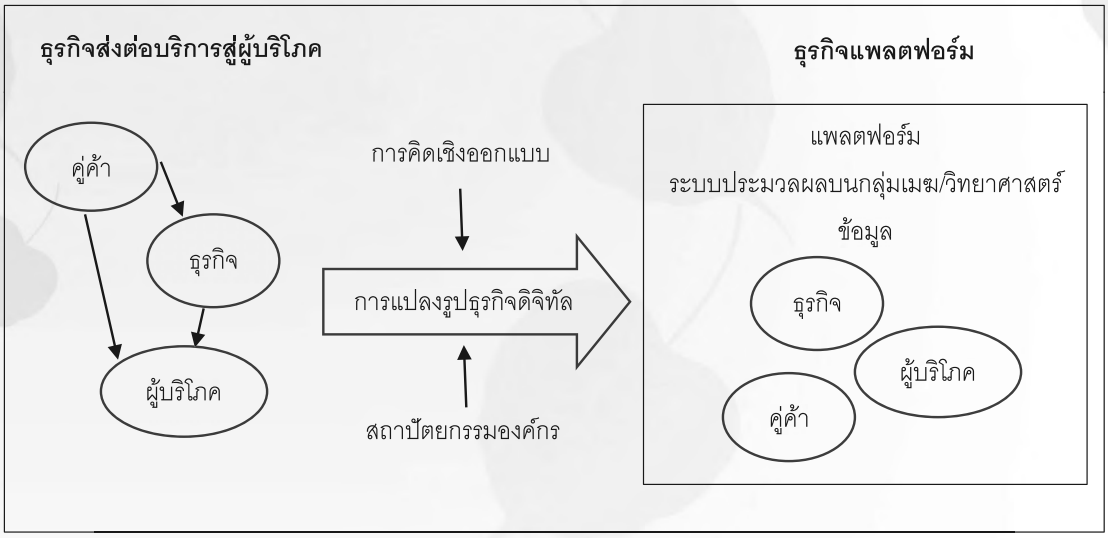
บทนำ

การสร้างธุรกิจดิจิทัล หรือการแปลงรูปธุรกิจดิจิทัล ไม่ใช่สร้างกันเป็นแฟชั่นตามสมัยนิยม ที่เทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาขึ้นมามากมาย ทุกกิจกรรมดำเนินการโดยมีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ แต่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดำเนินการผ่านระบบดิจิทัล คือสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจ หรือองค์กรต้องปรับเปลี่ยน หรือแปลงรูปกิจกรรมทางธุรกิจที่เคยดำเนินการให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล รวมทั้งมีการสร้างรูปแบบธุรกิจหรือโมเดลธุรกิจดิจิทัล ผู้บริโภคต้องการเข้าถึงสินค้าและบริการด้วยวิธีง่าย ๆ ด้วยการทำรายการจากโทรศัพท์มือถือ หรือนั่งอยู่หน้าคอมพิวเตอร์ แต่ได้สินค้าและบริการต่าง ๆ ในส่วนของผู้ประกอบการ ต้องพิจารณาการสร้างมูลค่าแบบแบ่งปันของธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม การออกแบบธุรกิจที่เข้าใจปัญหาและความต้องการของลูกค้า และการแปลงรูปธุรกิจดิจิทัล (Digital transformation)

ธุรกิจดิจิทัล

ธุรกิจดิจิทัล (Digital Business) คือการดำเนินกระบวนการหลักทางธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ หรือระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งธุรกิจดิจิทัลจะมีการดำเนินกิจกรรมแบบออนไลน์ที่มากกว่าการค้าขายแบบออนไลน์หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หรือกล่าวได้ว่าทุกอุตสาหกรรมมีการดำเนินการธุรกิจดิจิทัล เช่นด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจการจองที่พัก ตั๋วโดยสาร ต่าง ๆ และการจองรถ ผ่านธุรกิจให้บริการแบบโบกเกอร์ที่เป็นแพลตฟอร์มรวบรวมธุรกิจบริการด้านท่องเที่ยว ธุรกิจอาหาร มีบริการสั่งและส่งถึงที่ ธุรกิจเนื้อหา (Content business) มีการจำหน่ายและให้เช่าเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย ธุรกิจการเงินการลงทุน ทั้งการลงทุนแบบดั้งเดิมและการลงทุนกับสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ธุรกิจหรือบริการทางสุขภาพ ด้านการศึกษา เป็นต้น ซึ่งไม่ใช่แค่ภาคธุรกิจที่ปรับตัวสู่ธุรกิจดิจิทัล การให้บริการของภาครัฐ และกลุ่มองค์กรด้านสาธารณะ (Public sector) ที่ปรับกิจกรรมองค์กร โดยเฉพาะกิจกรรมที่ให้บริการกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย เช่นระบบสวัสดิการรัฐ ระบบสุขภาพและการควบคุมโรคระบาด ตัวอย่างที่เห็นชัดในช่วงนี้ ได้แก่ระบบหมอพร้อม ที่เป็นแพลตฟอร์มให้บริการ ติดตาม และควบคุมโรคระบาดโควิด-19 เป็นต้น โดยธุรกิจดิจิทัล จะดำเนินการกับกระบวนการต่าง ๆ ในห่วงโซ่คุณค่าเป็นออนไลน์ด้วยลักษณะของการแบ่งปันมูลค่าในรูปแบบแพลตฟอร์ม หรือธุรกิจแพลตฟอร์ม และเป็นองค์กรคล่องตัว (Agile organisation) ที่สามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน สินค้า และบริการเพื่อนำเสนอมูลค่าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งธุรกิจดิจิทัลในยุคนี้แบ่งได้เป็นสองกลุ่ม คือกลุ่มธุรกิจเกิดใหม่แบบดิจิทัล หรือ Digital born business ที่เริ่มดำเนินการด้วยรูปแบบธุรกิจดิจิทัล เช่น Amazon, Facebook, Line, Airbnb, Grab เป็นต้น และกลุ่มธุรกิจแปลงรูปธุรกิจดิจิทัล (Digital Transformation) ที่ปรับการดำเนินการบางส่วนเป็นรูปแบบธุรกิจดิจิทัล เช่นร้านค้าบางอย่างได้เพิ่มบริการแบบสั่งซื้อแบบออนไลน์ ทั้งเปิดร้านออนไลน์ของตนเอง เช่น เสื้อผ้า และเครื่องสำอางยี่ห้อดัง ๆ หลายตัวได้เปิดร้านออนไลน์บนแพลตฟอร์ม e-Commerce และห้างสรรพสินค้าบางห้าง ได้เปลี่ยนตัวเองเป็นธุรกิจแพลตฟอร์ม เปลี่ยนเป็นห้องสรรพสินค้าออนไลน์ที่ให้ร้านค้าต่าง ๆ มาเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์แทนการเช่าพื้นที่ทางกายภาพแบบเดิม ซึ่งธุรกิจดิจิทัลแบบ

ต้องมีการออกแบบธุรกิจดิจิทัล และการแปลงรูปธุรกิจดิจิทัล ที่มีกรอบการดำเนินการ และตัวแปรสนับสนุน การแปลงรูปธุรกิจดิจิทัลที่สำคัญ ๆ คือการคิดเชิงออกแบบ สถาปัตยกรรมองค์กร องค์กรคล่องตัว แพลตฟอร์ม และวิทยาศาสตร์ข้อมูล ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์การแปลงรูปธุรกิจดิจิทัล



ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์การแปลงรูปธุรกิจดิจิทัล

การสร้างมูลค่าแบบแบ่งปัน

การดำเนินการของธุรกิจดิจิทัลที่เป็นระบบออนไลน์ แต่มีความแตกต่างจากการให้บริการแบบออนไลน์แบบดั้งเดิม ซึ่งแบบเดิมคือการที่ธุรกิจสร้างช่องทางออนไลน์ของตนเอง เพื่อเชื่อมต่อกับลูกค้าของตนเอง ซึ่งจะเรียกว่าเป็นลักษณะของธุรกิจส่งต่อบริการ (Pipe service systems) ที่ต้องมีการสร้างระบบสารสนเทศของตนเองเพื่อดำเนินการบนเครือข่ายขององค์กร สำหรับการบริหารจัดการภายในองค์กร และเชื่อมโยงงานและข้อมูลเข้ามาสู่ธุรกิจ แต่ลักษณะของธุรกิจดิจิทัลเป็นการดำเนินการบนแพลตฟอร์ม (Platform) ที่มีพื้นที่การดำเนินกิจกรรมหลักต่าง ๆ ที่ให้หลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจนั้น ๆ เข้าพบกันและดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจร่วมกัน ซึ่งแต่ละฝ่ายต่างได้รับผลประโยชน์ จึงทำให้เกิดการแบ่งปันมูลค่าหรือเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Shared economy) (กฤษฎา เสกตระกูล, 2565) นอกจากนี้ ธุรกิจแพลตฟอร์มยังสร้างมูลจากมูลค่าแบบเครือข่าย (Network value) โดยที่ธุรกิจแพลตฟอร์มทำให้เกิดเครือข่าย แต่ถ้าแพลตฟอร์มมีเครือข่ายที่ใหญ่ หรือมีผู้เข้ามาใช้แพลตฟอร์มจำนวนมาก ก็เป็นโอกาสสร้างมูลค่าให้ผู้รับผลประโยชน์ได้มากกว่า (ลั่นทม จอนจวบทรง และณธภร ธรรมบุญวริศ, 2562) ตัวอย่างเช่นการจำหน่ายสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เครือข่ายมาก ผู้จำหน่ายย่อมมีโอกาสในการสร้างมูลค่า หรือการขายได้มากกว่าการจำหน่ายบนเครือข่ายที่มีผู้เข้ามาใช้จำนวนน้อย ในส่วนของผู้ซื้อเองก็มีโอกาสได้มูลค่าที่มากกว่าในเรื่องของโอกาสการได้ค้นพบสินค้าที่ตรงความต้องการ ที่คุณภาพดี หรือมีราคาที่ถูกกว่า ตัวอย่างจากแพลตฟอร์มที่เป็นช็อปปิ้งมอล์ล ผู้ขายก็จะเลือกมาวางขายสินค้ากับแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้ (User accounts)

จำนวนมาก เพื่อให้มีโอกาสจำหน่ายสินค้าได้มาก ส่วนของเจ้าของแพลตฟอร์มก็สามารถเพิ่มมูลค่าของแพลตฟอร์มตนเองได้มากขึ้นด้วย เช่นจำนวนลูกค้าที่เป็นผู้ขาย ผู้เข้ามาทำโฆษณาที่เข้ามาใช้มากขึ้น และสามารถเพิ่มอัตราค่าบริการได้ตามจำนวนผู้ใช้

ธุรกิจแพลตฟอร์ม

ธุรกิจแพลตฟอร์ม (Platform business) คือการดำเนินธุรกิจที่ประกอบไปด้วยหลายฝ่าย ๆ ทั้งผู้บริโภค ลูกค้า คู่ค้า และซัพพายเออร์เข้ามาแลกเปลี่ยนมูลค่าและสร้างประโยชน์แบบความร่วมมือบนพื้นที่ออนไลน์ที่เรียกว่า แพลตฟอร์ม (Integrator, 2021) ซึ่งแต่ละกลุ่มที่เข้ามามีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มจะมีบทบาทการสร้างมูลค่าหรือรับมูลค่าที่แตกต่างกันออกไป เช่นแพลตฟอร์มประเภทระบบปฏิบัติการ จะที่มีทั้งบริษัทผลิตฮาร์ดแวร์ เช่นโทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ต่าง ๆ และผู้บริโภคที่เป็นผู้เลือกใช้ฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ที่เข้ามาเลือกใช้โปรแกรมที่สนใจบนแพลตฟอร์มให้บริการโปรแกรม เช่น App Store และ Play Store เป็นต้น

แพลตฟอร์มสำหรับธุรกิจหลายชนิด เช่นแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commernce) แพลตฟอร์มการสั่ง-ส่งอาหาร แพลตฟอร์มบริการขนส่ง แพลตฟอร์มการจองที่พัก แพลตฟอร์มให้บริการเนื้อหา (บริการด้านสตรีมมิ่งสื่อประเภทคลิปวีดีโอ ภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ) เป็นต้น โดยแพลตฟอร์มจะเตรียมเครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการดำเนินงาน เช่นการทำการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือโฆษณากับทางแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดด้วยเทคโนโลยีวิทยาศาสตร์ข้อมูลกับข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) ของทางแพลตฟอร์ม การแบ่งปันมูลค่าในธุรกิจแพลตฟอร์ม แต่ละกลุ่มคนที่ร่วมดำเนินการอยู่บนแพลตฟอร์ม มีการได้รับมูลค่าจากแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันออกไปตามชนิดแพลตฟอร์ม ซึ่ง Roger (2016) ได้สรุปกลุ่มที่แบ่งปันมูลค่าในแพลตฟอร์มเป็น 5 กลุ่มหลัก ๆ คือเจ้าของแพลตฟอร์ม ลูกค้าผู้จ่ายเงิน ลูกค้า (ไม่ได้จ่ายเงิน) ผู้ดึงดูดลูกค้า และกลุ่มแกนกลาง ซึ่งแต่ละคนมีบทบาทดังนี้ (ตารางที่ 1 แสดงตัวอย่างกลุ่มต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มตัวอย่าง)

- เจ้าของแพลตฟอร์ม (Platform owner) คือเจ้าของธุรกิจแพลตฟอร์ม ที่สร้างแพลตฟอร์มขึ้นมาเพื่อให้บริการ ซึ่งรวมถึงแพลตฟอร์มที่ไม่แสวงหากำไร เช่นแพลตฟอร์มเพื่อการเรียนรู้ Digital Citizenship+ Resource Platform
- ลูกค้าผู้จ่ายเงิน (Payers) คือผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มแบบที่ต้องจ่ายค่าบริการให้แพลตฟอร์ม เช่นผู้จำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ช ที่ต้องจ่ายค่าวางจำหน่ายสินค้า และการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทางแพลตฟอร์มจัดเตรียมให้
- ลูกค้าประเภทไม่ได้จ่ายเงิน (Sweeteners) คือผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มที่ได้รับมูลค่าแบบไม่ต้องชำระค่าบริการ เช่นผู้ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ช หรือผู้เปิดบัญชีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบทั่วไป

ตารางที่ 1 ตัวอย่างกลุ่มที่แบ่งปันมูลค่าในธุรกิจแพลตฟอร์มต่าง ๆ ดังนี้

กลุ่มผู้แบ่งปันมูลค่า	แพลตฟอร์มสั่งอาหาร	เครือข่ายสังคม	แพลตฟอร์มการศึกษา
เจ้าของแพลตฟอร์ม	Grab, Line Man, Food Panda, Robinhood, อื่น ๆ	Facebook, Line, Instagram, อื่น ๆ	SkillLane, Entraining, Udemy, อื่น ๆ
ลูกค้าผู้จ่ายเงิน	ร้านค้าผู้จำหน่ายอาหาร	ผู้จำหน่ายสินค้าบนเครือข่ายฯ, ผู้ใช้เครือข่ายแบบพรีเมี่ยม, โฆษณา ฯลฯ	เจ้าของคอร์สอบรม, โฆษณา
ลูกค้าประเภทไม่ได้จ่ายเงิน	ผู้ใช้แพลตฟอร์มที่เป็นคนดังในสังคม	ผู้ใช้เครือข่ายที่เป็นคนดัง	เจ้าของคอร์สอบรมที่มีชื่อเสียง, ลูกค้าที่ซื้อคอร์สอบรมที่มีชื่อเสียง
ผู้ดึงดูดลูกค้า	พรีเซนเตอร์ของแพลตฟอร์ม	พรีเซนเตอร์ของแพลตฟอร์ม	พรีเซนเตอร์ของแพลตฟอร์ม
ผู้เป็นแกนกลาง	คนขับส่งอาหาร	คู่ค้าด้านการโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์	เจ้าของคอร์สอบรม

- ผู้ดึงดูดลูกค้า (Influencers) คือผู้ใช้แพลตฟอร์มที่เจ้าของแพลตฟอร์มต้องการให้เข้ามาใช้ เพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้าทั้งสองแบบข้างต้นเข้ามาในแพลตฟอร์มเพื่อสร้างรายได้ รวมทั้งให้เกิดขนาดแพลตฟอร์มที่มีขนาดใหญ่ ในการนำไปสู้มูลค่าแบบเครือข่าย (ดูหัวข้อต่อไป) เช่นกลุ่มผู้ใช้แพลตฟอร์มที่เป็นคนดัง นักร้อง นักแสดง เป็นต้น

- ผู้เป็นแกนกลาง (Linchpin) คือผู้ใช้แพลตฟอร์มที่เป็นผู้เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการของแพลตฟอร์ม เช่นเป็นผู้ให้บริการเครื่องมือต่าง ๆ หรือผู้ให้ข้อมูล เช่นคู่ค้าทางด้านการเงิน การขนส่ง เป็นต้น ซึ่งกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ เรียกได้ว่าเป็นกลุ่มของคู่ค้าบนแพลตฟอร์ม

แพลตฟอร์มเป็นพื้นที่การทำกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจดิจิทัลได้หลายแบบ เช่นเป็นสำนักงาน ศูนย์ข้อมูล ศูนย์การค้า หรือตลาดก็ได้ (Parker, Van Alstyne และ Ghoudary, 2016) ซึ่งแพลตฟอร์มดิจิทัลจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลัก คือเป็นโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ทั้งการเชื่อมโยงภาคส่วนต่าง ๆ เข้ามาทำงานร่วมกัน พื้นที่การเก็บข้อมูล และการประมวลผลกิจกรรมทางธุรกิจ (Ross, Beath และ Mocker, 2019) ซึ่งจะอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยีการประมวลผลบนกลุ่มเมฆเป็นหลัก ซึ่งการใช้แพลตฟอร์มของธุรกิจดิจิทัลแบ่งการใช้ได้เป็น 3 ส่วนหลัก ๆ คือการใช้แพลตฟอร์มเพื่อเป็นส่วนที่เชื่อมต่อกับลูกค้า การใช้แพลตฟอร์มเพื่อดำเนินงานภายในองค์กร และการสร้างแพลตฟอร์มเป็นสินค้าหรือธุรกิจแพลตฟอร์ม

1) การใช้แพลตฟอร์มเพื่อเป็นส่วนที่เชื่อมต่อกับลูกค้า เป็นลักษณะการใช้แพลตฟอร์มเป็นช่องทางการตลาด เช่นเป็นที่วางจำหน่ายสินค้า รวมทั้งเป็นตั้งร้านค้าแทนการเปิดร้านค้าออนไลน์ของตนเอง เช่นการใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ช เพื่อการจำหน่ายสินค้า ด้วยการเปิดเป็นร้านค้าบนอีคอมเมิร์ชแพลตฟอร์ม ซึ่งจะ

เห็นว่าปัจจุบันอีคอมเมิร์ชแพลตฟอร์มหลายรายมีบริการที่เรียกว่า “Shopping mall” สำหรับสินค้ายี่ห้อดังเปิดเป็น Official shop และการเปิดหน้าร้านค้าบนแพลตฟอร์มเครือข่ายทางสังคม (Social network) เช่น Facebook pages และ Line official account เป็นต้น

2) การใช้แพลตฟอร์มเพื่อเป็นพื้นที่ดำเนินงานภายในองค์กร ซึ่งมีแพลตฟอร์มเสมือนเป็นสำนักงาน โดยผู้ให้บริการแพลตฟอร์มมีการเตรียมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ระบบปฏิบัติการ และโปรแกรมการทำงานในสำนักงาน ซึ่งเป็นลักษณะการใช้บริการแบบประมวลผลบนกลุ่มเมฆ และโปรแกรมหลายโปรแกรมเพื่อการทำงาน ซึ่งเป็นบริการของการประมวลผลบนกลุ่มเมฆที่มีลักษณะการให้บริการที่ตอบสนองลักษณะการทำงานแบบธุรกิจดิจิทัล โดยความเป็นจริงแล้วเทคโนโลยีแพลตฟอร์ม และการประมวลผลบนกลุ่มเมฆคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการแปลงรูปสู่ธุรกิจดิจิทัล (Ross, Beath และ Mocker, 2019) บริการการประมวลผลบนกลุ่มเมฆที่สนับสนุนการดำเนินงานภายในองค์กรแบบออนไลน์แบบแพลตฟอร์มที่สำคัญ คือบริการโครงสร้างพื้นฐาน บริการแพลตฟอร์ม และบริการซอฟต์แวร์

บริการโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure-as-a-Service หรือ IaaS) เป็นการใช้โครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งหลัก ๆ ได้แก่เครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการ (Server computer) และระบบปฏิบัติการ แบบใช้ร่วมกัน โดยมีการบริหารงานแบบเสมือนจริง (Virtual systems) ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเหมือนเป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์นั้นคนเดียว และใช้อย่างอิสระ จึงไม่เห็นเป็นลักษณะของแพลตฟอร์มที่ชัดเจน

บริการแพลตฟอร์ม (Platform-as-a-Service หรือ PaaS) เป็นพื้นที่สำหรับการพัฒนาระบบงานทางสารสนเทศต่าง ๆ ทั้งพัฒนาระบบ การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ทางการวิเคราะห์ข้อมูล เช่นการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เช่นบริการแพลตฟอร์มของ Amazon Web Service ที่ให้บริการเครื่องมือทั้งการพัฒนาระบบด้วยการบริการฟังก์ชั่นงานแบบ Web Service หรือเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (ลั่นทม จอนจวบทรง, 2564) PaaS เป็นพื้นที่ทำงานแบบแพลตฟอร์มสำหรับกลุ่มผู้ใช้งานที่ทำงานพัฒนาระบบสารสนเทศเป็นหลักแทนการมีหน่วยพัฒนาระบบสารสนเทศในองค์กร

การให้บริการซอฟต์แวร์ (Software-as-a-Service หรือ SaaS) เป็นพื้นที่สำหรับการเข้าไปใช้ซอฟต์แวร์สำหรับการทำงานต่าง ๆ แทนการมีซอฟต์แวร์ติดตั้งอยู่ที่คอมพิวเตอร์ขององค์กร ซึ่งเป็นการใช้แบบสมัครสมาชิก หรือเช่าใช้ตามระยะเวลา และขอบเขตของซอฟต์แวร์ โดยแต่ละซอฟต์แวร์จะมีผู้ใช้ร่วมกันจำนวนมาก แต่มีระบบบริหารจัดการแบบเสมือนจริง ทำให้ผู้ใช้รู้สึกเหมือนใช้ซอฟต์แวร์นั้น ๆ รายเดียว ซึ่ง SaaS จะรวมระบบสารสนเทศต่าง ๆ ด้วย เช่นระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และระบบบริหารจัดการคลังสินค้าเป็นต้น

องค์กรคล่องตัว

การเป็นองค์กรคล่องตัว (Agile organisation) การดำเนินการแบบเร่งด่วน ทั้งการค้นหาสินค้า/บริการ และการให้บริการลูกค้าได้รวดเร็ว เป็นเป้าหมายหลักของธุรกิจดิจิทัล ที่ต้องค้นหาโอกาสให้เร็ว นำเสนอให้ผู้บริโภคเลือกได้เร็ว แทนการถูกยุบสลาย (Digital disruption) เพราะการนำเสนอที่ช้ากว่า อาจหมายถึงการไม่มีโอกาสได้นำเสนอ โดยหลักของความเร่งด่วน คือการได้นำเสนอเพื่อพิสูจน์หรือตรวจสอบ

ความต้องการของผู้บริโภค โดยไม่ได้เน้นการยึดหลักความสมบูรณ์ หรือความสำเร็จในการนำเสนอ การรู้ว่าผิดพลาดได้เร็ว ถือเป็นโอกาสในการค้นพบและความสำเร็จ องค์กรปรับเปลี่ยนคล่องตัวจะต้องมีการทำงานด้วยวัฒนธรรมกลุ่ม ความร่วมมือ และการแบ่งปัน หรือวัฒนธรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT culture) (Sacolick, 2017) ซึ่งปัจจุบันจะกล่าวโดยรวม คือวัฒนธรรมแบบดิจิทัล (Digital organisational culture) ซึ่งสถานบัน MIT และ สถาบัน Capgemini Digital Transformation Institute ได้กำหนดวัฒนธรรมดิจิทัลประกอบด้วย 7 คุณลักษณะ คือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer centricity) ความยืดหยุ่นและเร่งด่วน (Agile and flexibility) มีนวัตกรรม (Innovation) ตัดสินใจด้วยข้อมูล (Data driven decision-making) ความร่วมมือ (Collaboration) วัฒนธรรมเปิด (Open culture) และแนวคิดดิจิทัลเป็นอันดับหนึ่ง (Digital-first mindset) (Capgemini, 2018)

การใช้วัฒนธรรมองค์กรปรับเปลี่ยนคล่องตัวในธุรกิจดิจิทัล ได้นำมาใช้ในกระบวนการดำเนินงานขององค์กร และนำมาใช้เป็นรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital products) หรือการวิเคราะห์และออกแบบระบบงาน หรือกระบวนการวิเคราะห์ธุรกิจแบบเร่งด่วน (Agile business analysis) ซึ่งมีหลายวิธี (ดูรายละเอียดในหัวข้อต่อไป)

การออกแบบธุรกิจดิจิทัล

ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเกิดใหม่แบบดิจิทัล หรือธุรกิจแปลงรูปธุรกิจดิจิทัล จะต้องมีการออกแบบธุรกิจดิจิทัล การกำหนดโมเดลธุรกิจ รูปแบบการให้บริการ การดำเนินการ ได้นำเสนอถึงการค้นหาธุรกิจดิจิทัลจากการสร้างมูลค่าของธุรกิจดิจิทัล โดยธุรกิจดิจิทัลหรือธุรกิจแพลตฟอร์มจะมุ่งเน้นออกแบบสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มากกว่าการนำเสนอรูปแบบเดิม ๆ (Ross, Beath และ Mocker, 2019) รวมทั้งต้องกำหนดการสร้างมูลค่าแบบแบ่งปัน และการแปลงรูปการดำเนินการแบบดิจิทัล

การค้นหาสินค้าและการบริการ

การนำเสนอสินค้าและบริการในยุคธุรกิจดิจิทัล เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง หรือตอบโจทย์ปัญหาให้ลูกค้า ดังนั้นกระบวนการค้นหาสินค้า/บริการ หรือการค้นหาปัญหา (Paint points) ของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าการเลือกเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นจุดที่สำคัญของธุรกิจดิจิทัล โดยเครื่องมือที่นับว่ามีประสิทธิภาพในการค้นหาสินค้า/บริการที่ตรงกับปัญหาของลูกค้าหรือผู้บริโภค คือการคิดเชิงออกแบบ การวิเคราะห์ธุรกิจแบบเร่งด่วน และการค้นหาความต้องการด้วยวิทยาศาสตร์ข้อมูล

1) การคิดเชิงออกแบบ (Design thinking) เป็นกระบวนการค้นหาทางออกในการแก้ไขปัญหาแบบเน้นคนหรือผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง ด้วยหลักการสำคัญ คือการเข้าใจปัญหา (Empathy) ความร่วมมือในการทำงานเพื่อระดมความเป็นไปได้ของทางออกแบบสร้างสรรค์ และทำเป็นต้นแบบ (Prototype) (Kelley and Kelley, 2015) หากไม่ประสบความสำเร็จ ก็ทำการค้นหาใหม่ โดยจะมีขั้นตอนอื่น ๆ ประกอบได้แก่ การคัดเลือกทางออก และทำการทดสอบทางเลือกหลังจากได้ต้นแบบ แต่ละหลักการมีการดำเนินการและเครื่องมือ ดังนี้

- การเข้าใจปัญหา (Empathy) ด้วยการทำความเข้าใจจากจุดของเจ้าของปัญหา คือการลงไปสัมผัสกับปัญหาด้วยตนเอง ด้วยการฟัง มากกว่าการถามหรือสำรวจ ดังนั้นเครื่องมือในการเข้าใจปัญหาที่สำคัญ คือ การเล่าเรื่อง (Storytelling) และการอธิบายประสบการณ์ การเล่าเรื่องเป็นวิธีการรวบรวมข้อมูลที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง เนื่องจากการเล่าเรื่องเป็นวิธีการผู้ให้ข้อมูลมีความเป็นธรรมชาติ และให้เรื่องราวที่มีการให้เหตุผลและบริบทประกอบ (Elliott, 2005) ส่วนการอธิบายประสบการณ์จะเป็นการค้นหาทั้งประสบการณ์ที่เป็นปัญหา (Paint points) และประสบการณ์ที่พึงพอใจ รวมทั้งข้อเสนอในการแก้ไขปัญหาด้วยแผนที่ประสบการณ์ (Experience map) ตารางที่ 2 แสดงตัวอย่างการทำแผนที่ประสบการณ์ ซึ่งการสรุปประสบการณ์ควรแตกปัญหาของผู้ใช้ออกเป็นส่วนย่อย ๆ หรือกิจกรรมย่อย ซึ่งในส่วนนี้อาจต้องมีการวิเคราะห์กระบวนการ (ธุรกิจ) ของงานนั้น ๆ ก่อน (ดูรายละเอียดในหัวข้อต่อไป)

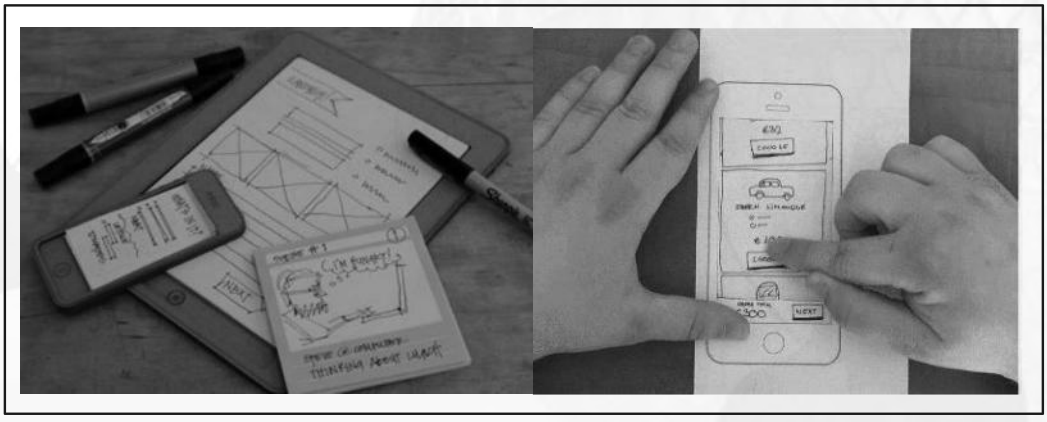
ตารางที่ 2 ตัวอย่างการค้นหาประสบการณ์ของผู้ใช้ศูนย์อาหารด้วยระบบบัตรเติมเงินสด

	แลกเงิน	ซื้ออาหาร	เติมเงิน	คืนบัตร
การดำเนินการ	แลกเงินสดเป็นบัตรซื้ออาหาร	ซื้ออาหารด้วยบัตรแทนเงินสด	เติมเงินเพิ่มในบัตรแทนเงินสด	คืนบัตร & แลกเงินคืน
ข้อสงสัย	ชำระด้วยระบบการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์	-	ชำระด้วยระบบการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์	บัตรมีอายุระยะยาว
ข้อพึงพอใจ	บัตรแทนเงินสดมีอายุมากกว่า 1 วัน	-	-	-
ปัญหา	- ต้องเข้าแถวเพื่อแลกเงินด้วยเงินสด - ต้องแลกเงินเกินจำนวนที่ต้องการใช้ เพราะต้องมีเงินเหลือในบัตรไว้อย่างน้อยตามจำนวนที่ศูนย์ฯ ระบุ	แต่ละร้านจำหน่ายอาหาร ต้องออกใบแสดงการชำระเงินและเงินคงเหลือในบัตร	หากต้องการซื้ออาหารเพิ่มจากที่วางแผนไว้ ต้องไปต่อคิวแลกเงินใหม่	ลืมคืนบัตร และแลกเงินสดคืนจะทำให้เสียเงินที่ค้างอยู่ในบัตร
ทางออก	- สามารถชำระด้วยระบบการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์กับร้านโดยตรง - มีระบบบัญชีสมาชิกและการเติมเงินด้วยระบบการโอนเงินฯ	มีระบบของศูนย์อาหารเพื่อดูรายงานการทำรายการได้ผ่าน App	สามารถชำระด้วยระบบการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์กับร้านโดยตรง	มีระบบบัญชีสมาชิก และการเติมเงินด้วยระบบการโอนเงินฯ

- การหาทางออกแบบสร้างสรรค์ (Ideate) เป็นการรวบรวมทางออกให้ได้มากที่สุด ด้วยหลักการของความสร้างสรรค์ (Creativity) โดยหลักของการคิดแบบสร้างสรรค์ (Creative thinking) ต้องเป็นการคิดแบบลู่ออก (Divergent thinking) โดยจะไม่มีการพิจารณาตัดสินทางออกในขั้นตอนนี้ การมีทางเลือกจำนวนมากจะทำให้ได้ทางเลือกที่สร้างสรรค์ เพราะมีสมมติฐานที่ว่าหากทางเลือกไม่มากพอ มักจะเป็นข้อเสนอที่ซ้ำกับของเดิม (Hokanson, 2018) ซึ่งในขั้นตอนนี้สามารถนำเครื่องมือกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์มาใช้ได้ เช่นการคิดแบบหมวกหกใบ (Six thinking hats) เพื่อช่วยการคิดให้หลากหลายจากหลายมุมมอง Mind mapping เพื่อช่วยการแตกกิ่งก้านในการเจาะลึกการคิดแต่ละเรื่อง และ Brain writing ที่ช่วยขยายทางเลือกด้วยกระบวนการคิดต่อยอดเพิ่มขึ้นจากความคิดผู้อื่น

- การคัดเลือกทางออก (Idea selection) จากแนวคิดที่หลากหลาย จะต้องนำมาจัดกลุ่มทางออกและในแต่ละกลุ่มมาทำการคัดเลือกโดยกระบวนการคัดเลือกต้องเป็นการดำเนินการแบบความร่วมมือในการทำงาน ซึ่งอาจเป็นการให้คะแนนและจัดอันดับ หรือการให้น้ำหนักตามเกณฑ์ที่ช่วยกันตั้งขึ้น

- ทดลองทำเป็นต้นแบบ (Prototype) เพื่อให้เห็นแนวทางเลือกที่เลือกมาแบบชัดเจน โดยในส่วนของผลิตภัณฑ์ดิจิทัล การทำต้นแบบทำได้ 3 แบบ คือต้นแบบร่างบนกระดาษ (Sketching and paper prototyping) เป็นการร่างผลิตภัณฑ์บนกระดาษ รวมทั้งจำลองเครื่องมือ เช่นโทรศัพท์มือถือขึ้นมาเพื่อทดลองใช้ต้นแบบกระดาษ (ดูภาพที่ 2) ต้นแบบดิจิทัล (Digital prototyping) คือการสร้างผลิตภัณฑ์ด้วยโปรแกรมสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล โปรแกรมออกแบบส่วนปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Interface and User Experience design หรือ UI/UX design) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ผู้ใช้ทดลองคลิกและเลือกรายการต่าง ๆ ได้เสมือนจริง แต่ไม่ได้เกิดการทำรายการจริง และต้นแบบของแท้ (Native prototyping) คือการสร้างผลิตภัณฑ์ดิจิทัลหรือแอพพลิเคชั่นของจริงขึ้นมาเพื่อนำเสนอ และทดลองใช้



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัลแบบร่างบนกระดาษ (Babich, 2020)

- การทดสอบทางเลือก ซึ่งดำเนินการได้ทั้งแบบทดลองในสถานการณ์จำลอง หรือนำไปทดลองใช้ในสถานการณ์จริง ซึ่งถ้าไม่ประสบความสำเร็จก็ยกเลิกการใช้งาน เช่นระบบการเช็คอิน-เอ้าท์ของโรงแรม แมริออท (Marriott) ที่นำมาทดลองใช้กับลูกค้าจริง

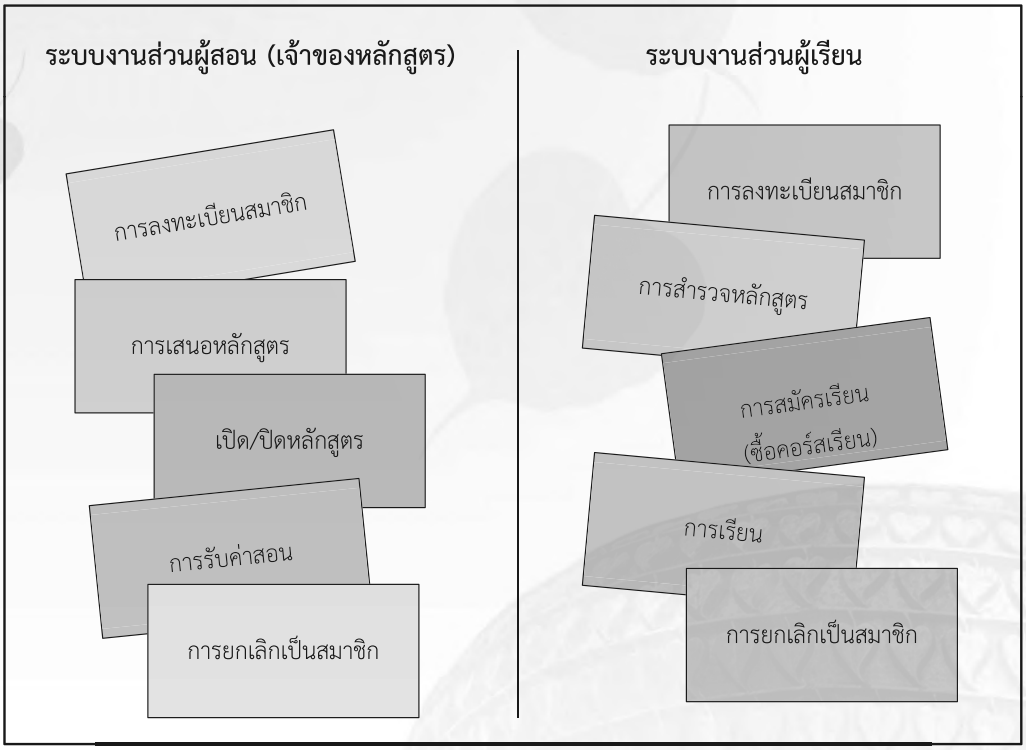
2) การวิเคราะห์ธุรกิจแบบเร่งด่วน คือกระบวนการทำความเข้าใจกระบวนการทางธุรกิจ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้มีผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ให้เร็วที่สุด เพื่อแก้ไขปัญหา และตรงกับความต้องการของลูกค้า และที่สำคัญก่อนที่คู่แข่งขันจะออกผลิตภัณฑ์ออกมาก่อนและอาจทำการยุบสลายธุรกิจเราได้ โดยการวิเคราะห์ธุรกิจแบบเร่งด่วนมีอยู่หลายวิธีที่ได้รับความนิยม เช่น Lean, Kanban และ Scrum

การวิเคราะห์ธุรกิจแบบเร่งด่วนด้วยวิธีแบบสกรัม (Scrum) มีหลักการทำงาน ที่ใช้หลักของการทำงานเป็นทีมแบบข้ามทีม (Cross-function) การทำงานแบบความร่วมมือ การแบ่งปันความเข้าใจ (Shared understanding) เข้ามาช่วยกันทำงาน โดยไม่เน้นกระบวนการแบบมีลำดับขั้นเหมือนการพัฒนาระบบสารสนเทศแบบดั้งเดิม หรือที่เรียกว่าแบบน้ำตก ที่ต้องทำงานเป็นขั้นตอน (ลั่นทม จอนจวบทรง, 2564) การวิเคราะห์ธุรกิจแบบเร่งด่วนเป็นการทำงานแบบบริหารจัดการตนเอง (Self-organising team) การแบ่งบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบจึงมีความจำเป็นอย่างมาก (Sacolick, 2017) โดยการวิเคราะห์ธุรกิจแบบเร่งด่วนด้วยวิธีแบบสกรัมมีบุคคลที่เกี่ยวข้อง คือเจ้าของงาน (Product owner) ผู้อำนวยการทีม หรือ Scrum master ทีมงาน (Scrum team) ซึ่งประกอบด้วยหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่นในทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์นอกจากจะมีนักวิเคราะห์ระบบแล้ว ยังมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ นักออกแบบส่วนโต้ตอบและประสบการณ์ผู้ใช้ (User interface and user experience design หรือ UI/UX design) และนักทดสอบระบบเข้ามาร่วมทำงาน เป็นต้น ผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลในการวิเคราะห์กระบวนการและออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่นการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับธนาคารผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องมีบุคลากรจากธนาคารแห่งประเทศไทย ส่วนการพัฒนาแอพพลิเคชั่นเรียกรถแท็กซี่จะต้องมีส่วนเกี่ยวข้องจากกรมการขนส่ง เป็นต้น

ส่วนการดำเนินงานที่รวดเร็วของการวิเคราะห์กระบวนการธุรกิจแบบเร่งด่วน จะทำการแตกงานออกเป็นงานย่อย (Product backlog) เพื่อสามารถที่จะพัฒนาและปล่อยผลิตภัณฑ์ออกมาได้เร็ว เช่นภายในหนึ่งสัปดาห์ หรือหนึ่งเดือน (ลั่นทม จอนจวบทรง, 2564) งานย่อย ๆ หรือ Product backlog จะนำมาจัดลำดับความสำคัญ และมาระดมสมองค้นหาความต้องการ (Requirement) ตามเงื่อนไขทางธุรกิจนั้น ๆ ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างการแตกระบบงานของแพลตฟอร์มธุรกิจการฝึกอบรม

3) การค้นหาความต้องการของลูกค้าด้วยวิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data science) เป็นทฤษฎีพื้นฐานและวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างห่วงโซ่คุณค่าของข้อมูล โดยใช้แบบจำลอง การวิเคราะห์ การคำนวณ และการเรียนรู้เพื่อศึกษาการแปลงจากข้อมูลเป็นข้อมูล จากข้อมูลสู่ความรู้ และจากความรู้สู่การตัดสินใจ และตระหนักถึงความรู้ความเข้าใจและการจัดการในโลกแห่งความเป็นจริง (Xu, Tang, Xu, and Cheng, 2021) องค์กรจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ จึงได้มีการนำหลักการวิทยาศาสตร์ข้อมูล มาใช้เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล (Data analytics) ที่มีอยู่จำนวนมากให้

สามารถจัดแบ่งลูกค้าเป็นกลุ่ม ว่าแต่ละกลุ่มมีความต้องการแบบใด หลังจากนั้นองค์กรจึงทำการสร้างโมเดลการแนะนำ (Recommendation model) สินค้าหรือบริการ ที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มต้องการโดยผ่านข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer data) เช่น คำแนะนำสำหรับภาพยนตร์ใน Netflix หรือ ผลิตภัณฑ์ใน Amazon หรือ วิดีโอบน YouTube เป็นตัวอย่างการใช้งานจริงของการใช้ระบบผู้แนะนำในชีวิตของเรา (Afoudi, Lazaar, and Achhab, 2021)



ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างการแตกระบบงานของแพลตฟอร์มธุรกิจการฝึกอบรม

นอกจากนี้การทำวิทยาศาสตร์ข้อมูลยังช่วยให้องค์กรสามารถค้นหาถึงความสัมพันธ์ของสินค้าได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในอดีต (Historical data) เช่น หากซื้อผลิตภัณฑ์ A มีโอกาสมากขึ้นที่ผลิตภัณฑ์ B จะถูกซื้อในธุรกรรมเดียวกัน ชุดกฎนี้สามารถใช้เพื่อให้คำแนะนำขายต่อเนื่องในหน้าผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ A (Kotu and Deshpande, 2019) ดังนั้นวิทยาศาสตร์ข้อมูลจึงช่วยทำการเพิ่มมูลค่าตลอดชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value) ให้ลูกค้าซื้อสินค้ากับองค์กรอยู่ตลอด ซึ่งเป็นผลให้รายได้และกำไรของธุรกิจเพิ่มมากขึ้นอย่างมั่นคง

การแปลงรูปธุรกิจดิจิทัล

การแปลงรูปดิจิทัล (Digital transformation) คือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร หรือธุรกิจให้เป็นรูปแบบดิจิทัล โดยมุ่งเน้นที่การออกแบบธุรกิจใหม่ (Business redesign) ด้วยการนำเสนอผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล หรือการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการดำเนินการ เพื่อเข้าถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ทุกวันนี้ผู้บริโภคต้องการเข้าถึงสินค้า บริการ หรือสารสนเทศทันที่ทันใดจากโทรศัพท์มือถือ (Ross, Beath and Mocker, 2019) หรือหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่กำลังนั่งทำงานอยู่ และทำให้องค์กรไปสู่เป้าหมายในการสร้างมูลค่า หรือรายได้ให้ธุรกิจแบบธุรกิจดิจิทัล โดยเป้าหมายที่สำคัญในการแปลงรูปดิจิทัล คือการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรให้มีคุณภาพ มีความคล่องตัว รวดเร็ว ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยเทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทหลักทั้งเป็นช่องทางในการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้า และเป็นโอกาสการสร้างรูปแบบของสินและบริการแบบใหม่ (Ross, Beath and Mocker, 2019)

ประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้า จะรวมถึงความสะดวกสบาย และประสิทธิภาพจากการใช้ระบบหรือผลิตภัณฑ์ดิจิทัลที่ทางธุรกิจเตรียมให้ ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกที่การควบรวมกันของการให้บริการทั้งส่วนออนไลน์และส่วนไม่ออนไลน์ เช่นการจองตั๋วเดินทางไม่ว่าจะเป็นเที่ยวบิน รถไฟ หรือรถโดยสารสาธารณะ ที่ดำเนินการออนไลน์ ได้หลักฐานเป็นใบจองอิเล็กทรอนิกส์ หรือตั๋วโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ แต่ได้เข้าพัก ได้เดินทางด้วยระบบทางกายภาพ หรือการได้รับบริการแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น บริการสุขภาพของประเทศสหราชอาณาจักรอังกฤษ (National Health Service หรือ NHS) ที่แปลงรูปดิจิทัลการให้บริการสุขภาพในให้มีลักษณะของธุรกิจ Start-up ด้วยการสร้างระบบนิเวศวิทยา (Ecosystem) กับหน่วยอื่น (Third-party) เข้ามาร่วมสร้างแอพพลิเคชั่นบริการสุขภาพ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและลดต้นทุน (Benjamin and Potts, 2018)

โอกาสการสร้างสินค้าและบริการแบบใหม่ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นการนำเสนอรูปแบบมูลค่าใหม่ให้ผู้บริโภค เช่นการให้เช่าบ้านพักของตนเองผ่านแพลตฟอร์ม Airbnb การเสนอคอร์สฝึกอบรมแบบออนไลน์ของผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์ม Skilllane หรือรูปแบบของสินค้าใหม่ ๆ จากการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เช่นบริษัท Amazon ได้เปิดการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสด (Amazon Fresh and Whole Foods) ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (Kopanakis, 2018) ซึ่งเทคโนโลยีที่จะใช้ในการค้นหาสินค้า/บริการใหม่ ๆ ที่สำคัญ คือวิทยาศาสตร์ข้อมูล และข้อมูลขนาดใหญ่

กรอบการดำเนินการแปลงรูปธุรกิจดิจิทัล

กรอบการแปลงรูปธุรกิจดิจิทัล (Digital transformation framework) เปรียบเสมือนแนวทางควบคุมการเดินขององค์กรไปสู่ธุรกิจดิจิทัล ซึ่งกรอบฯ จะประกอบด้วย 3 ส่วน คือรูปแบบธุรกิจดิจิทัลใหม่ขององค์กร รูปแบบการดำเนินการในปัจจุบันขององค์กร และการแปลงรูปหรือการเปลี่ยนผ่านไปสู่รูปแบบใหม่ (Kotusev, 2018)

- รูปแบบธุรกิจดิจิทัลใหม่ขององค์กร ทั้งวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย มูลค่าของธุรกิจ แผนกลยุทธ์การดำเนินการ ระบบนิเวศวิทยา และวัฒนธรรมองค์กร

- รูปแบบการดำเนินการในปัจจุบันขององค์กร ในเรื่องเดียวกับรูปแบบธุรกิจใหม่ที่องค์กรต้องการปรับเปลี่ยน แต่สิ่งสำคัญที่ต้องค้นหาในส่วนของรูปแบบปัจจุบันที่เป็นอยู่ คือ การค้นหาช่องว่าง (Gab analysis) หรือปัญหาที่ลูกค้าต้องเผชิญ (Pain points) เพราะเป็นส่วนสำคัญที่รูแบบธุรกิจใหม่ต้องค้นหารูปแบบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า/บริการ หรือการดำเนินการที่แก้ปัญหานั้น

- การแปลงรูปหรือการเปลี่ยนผ่านไปสู่รูปแบบใหม่ ซึ่งต้องมีการวางแผน การกำหนดทางเลือก (Solutions) และจัดอันดับความสำคัญ ซึ่งการวิเคราะห์ธุรกิจแบบเร่งด่วนจะช่วยให้ธุรกิจดิจิทัลค้นหาทางออกและทดลองใช้ได้รวดเร็ว นอกจากจะแตกทางเลือกเป็นงานเล็ก ๆ ตามหลักการการวิเคราะห์ธุรกิจแบบเร่งด่วนแล้ว แต่ละทางเลือกควรมีการวิเคราะห์ตัวแทรกแซง (Intervention analysis) หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะเลือกใช้ในกระบวนการธุรกิจ เพื่อความชัดเจนนการเลือกทางออก

การแปลงรูปการดำเนินการแบบดิจิทัล

เครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยในการออกแบบการแปลงรูปการดำเนินงานแบบดิจิทัล คือสถาปัตยกรรมองค์กร (Enterprise architecture หรือ EA) จะช่วยทำความเข้าใจกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนขององค์กรและออกแบบระบบงานขององค์กร ซึ่งเดิม EA มีบทบาทในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรและระบบสารสนเทศให้องค์กรเพื่อให้มีระบบอัตโนมัติให้ครอบคลุมงานขององค์กร ซึ่ง EA เป็นเครื่องมือที่ช่วยออกแบบงาน และระบบงานให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย และสำหรับยุคดิจิทัล EA จะช่วยองค์กรไปสู่องค์กรเร่งด่วน (McDowall, 2019; Urquiza, 2020) ซึ่ง EA จะเป็นการกำหนดรายละเอียดขององค์กร 6 ส่วน (Domain) คือการดำเนินธุรกิจ ระบบสารสนเทศ (รวมทั้งซอฟต์แวร์ที่ใช้) ข้อมูล ระบบโครงสร้างพื้นฐาน การเชื่อมโยงของระบบงาน และระบบความมั่นคงสารสนเทศ (Kotusev, 2018)

สำหรับการใช้ EA ในการออกแบบการแปลงรูปธุรกิจดิจิทัล EA จะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการกำหนดรูปแบบของธุรกิจดิจิทัล นอกจากการออกแบบโมเดลธุรกิจ การออกแบบระบบนิเวศวิทยา และการออกแบบการดำเนินงาน โดย EA สำหรับการแปลงรูปธุรกิจดิจิทัลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือสถาปัตยกรรมธุรกิจ สถาปัตยกรรมแอพพลิเคชั่น สถาปัตยกรรมข้อมูล และสถาปัตยกรรมเทคโนโลยี (Urquiza, 2020)

- สถาปัตยกรรมธุรกิจ (Business architecture) เป็นการแสดงวัตถุประสงค์และการดำเนินการของธุรกิจ พร้อมทั้งแสดงศักยภาพและความสามารถในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางเพื่อกำหนดงานด้านอื่น ๆ ต่อไป

- สถาปัตยกรรมแอพพลิเคชั่น (Application architecture) เป็นการกำหนดการใช้แอพลิเคชั่น หรือซอฟต์แวร์สำหรับสำหรับกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ในสถาปัตยกรรมธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแอพพลิเคชั่นใหม่ที่ต้องวางแผนให้มี เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

- สถาปัตยกรรมข้อมูล (Data architecture) คือการกำหนดนโยบายข้อมูล หรือธรรมภิบาลข้อมูล โดยทำการกำหนดสถานะข้อมูลแต่ละชุด และหมวดข้อมูล (Filed) นโยบายการใช้ข้อมูล การเปิดเผยข้อมูล

เจ้าของข้อมูล และความมั่นคงข้อมูล ซึ่งในส่วนนี้จะไปสัมพันธ์กับสถาปัตยกรรมแอพพลิเคชั่น และสถาปัตยกรรมเทคโนโลยีในการทำระบบการบริหารจัดการข้อมูล โดยเฉพาะการวางแผนรวมกับระบบอื่นของธุรกิจดิจิทัล และเพื่อความเร่งด่วน นอกจากนี้ในส่วนนี้ยังรวมถึงการบริหารจัดการข้อมูลในส่วนของวิทยาศาสตร์ข้อมูลและข้อมูลขนาดใหญ่ด้วย

- สถาปัตยกรรมเทคโนโลยี คือส่วนของการวางแผนเรื่องการเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ที่มุ่งเน้นในการสร้างองค์กรเร่งด่วน ความยืดหยุ่น การปรับขนาดขององค์กร (Scalability) และความมั่นคงสารสนเทศตามที่ได้อภิปรายข้างต้น ธุรกิจดิจิทัลจะมุ่งเน้นที่การทำธุรกิจแพลตฟอร์ม และการใช้เทคโนโลยีบนแพลตฟอร์ม หรือการใช้บริการการประมวลผลบนกลุ่มเมฆ ซึ่งในการทำสถาปัตยกรรมเทคโนโลยีจะต้องกำหนดออกมา และในส่วนของความมั่นคง สถาปัตยกรรมเทคโนโลยีจะไปเกี่ยวข้องกับแผนความมั่นคงสารสนเทศขององค์กร

บทสรุป

ธุรกิจดิจิทัลมีทั้งธุรกิจที่สร้างใหม่เป็นธุรกิจดิจิทัลตั้งแต่ตั้งต้น และธุรกิจเก่าแปลงรูปเป็นธุรกิจดิจทัล แต่ทั้งสองแบบต้องออกแบบธุรกิจดิจิทัล การสร้างมูลค่าให้ธุรกิจและลูกค้า การดำเนินการแบบดิจิทัล ที่มุ่งเน้นธูรกิจแบบแพลตฟอร์ม ที่เป็นพื้นที่ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ที่รวมผู้ร่วมดำเนินธุรกิจส่วนต่าง ๆ เข้ามาทำงานได้แบบออนไลน์ และแบ่งปันผลประโยชน์ที่แต่ละฝ่ายต้องการได้รับได้ การเลือกใช้เทคโนโลยีการประมวลผลกลุ่มเมฆแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการดำเนินธุรกิจ และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรคล่องตัวเพื่อรองรับการดำเนินการแบบธุรกิจดิจิทัล โดยธุรกิจที่แปลงรูปจะต้องทั้งออกแบบธุรกิจใหม่ วิเคราะห์ธุรกิจเดิมเพื่อหาช่องว่างที่เป็นจุดที่เป็นปัญหาของลูกค้า และแผนการเปลี่ยนผ่าน โดยเครื่องมือ หลัก ๆ ที่ช่วยในการออกแบบธุรกิจดิจิทัลที่สำคัญ คือการคิดเชิงออกแบบ การใช้วิทยาศาสตร์ข้อมูล และการวิเคราะห์สถาปัตยกรรมองค์กร

บรรณานุกรม

กฤษฎา เสกตระกูล. (2565). *การทำธุรกิจยุคแพลตฟอร์ม (ตอนที่ 2).* ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. https://classic.set.or.th/set/enterprise/article/detail.do?contentId=7599.

ลั่นทม จอนจวบทรง. (2564). *ระบบสารสนเทศเพื่อธุรกิจ.* สมุทรปราการ: โครงการสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

ลั่นทม จอนจวบทรง และ ณธภร ธรรมบุญวริศ. (2562). การแปลงรูปสู่ธุรกิจดิจิทัลก่อนถูกยุบสลาย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์, 11*(2), 216-231.

Afoudi Y., Lazaar M., and Achhab M. A. (2021). Hybrid recommendation system combined content-based filtering and collaborative prediction using artificial neural network. *Simulation Modelling Practice and Theory, 113*(4), 1-10.

Babich, N. (2020, September 25). *The magic of paper prototyping. Medium*. https://uxplanet.org/the-magic-of-paper-prototyping-51693eac6bc3.

Benjamin, K., & Potts, H. W. W. (2018). Digital Transformation in Government: Lessons for Digital Health?. *DIGITAL HEALTH, 3*, 1-5. https://doi.org/10.1177/2055207618759168

Capgemini. (2018). *The digital culture challenge: Closing the employee-leadership gap.* Capgemini.com

Elliott, J. (2005). *Using narrative in social research qualitative and qualitative approaches.* London: SAGE.

Hokanson, B. (2018). Developing creative thinking skills: an introduction for learners. Routledge, Taylor & Francis Group.

Kelley, T. and Kelley, D. (2015). Creative confidence unleashing the creative potential within us all. London: William Collins.

Kopanakis, J.. (2018, June 14). 5 real-world examples of how brands are using Big Data Analytics. Blog For Data-Driven Business. https://www.intellspot.com/examples-big-data-analytics/

Kotusev, S. (2018). *The practice of enterprise architecture: a modern approach to business and it alignment*. SK Publishing.

Kotu, V., and Deshpande, B. (2019). *Data Science: Concepts and Practice*. Morgan Kaufmann Publishers, an imprint of Elsevier.

McDowall, J. D. (2019). *Complex enterprise architecture: a new adaptive systems approach*. Apress.

Parker, G., Van Alstyne, M., and Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: how networked markets are transforming the economy and how to make them work for you* (First). W.W. NORTON & Company.

Rogers, D. L. (2016). *The digital transformation playbook: rethink your business for the digital age.* Columbia Business School Pub.

Ross, J. W., Beath, C. M., & Mocker, M. (2019). *Designed for digital: how to architect your business for sustained success*. MIT Press.

Sacolick, I. (2017). *Driving digital: the leader's guide to business transformation through technology*. AMACOM, American Management Association.

Urquiza, A. (2020). *The agile digital enterprise : applying the business transformation canvas to reinvent your organization*. Booklocker.com.

Xu Z., Tang N., Xu C., and Cheng X. (2021). Data science: connotation, methods, technologies, and development. *Data Science and Management, 1*(2021), 32–37.

การพัฒนาโลจิสติกส์ของจีนสู่ภูมิภาคทางตอนใต้: รถไฟจีน-ลาว

China's Logistics Development to Southern Region : China-Laos Train

ชุติระ ระบอบ พัชรา โพชะนิกร พรวิสา ทาระคำ และอภิญญา ไกรสำโรง
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
18/18 ถนนเทพรัตน กม. 18 อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
Chutira Rabob, Patchara Phochanikorn, Pornvisa Tharakhum and Apinya Kraisamrong
The Faculty of Business Administration Huachiew Chalermprakiet University
18/18 Debaratana Road. k.m. 18, Bangplee, Samutprakarn 10540
Email : chutira99@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการนำเสนอภาพรวมการพัฒนาโลจิสติกส์ของจีนสู่ภูมิภาคทางตอนใต้ โดยรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดตั้งศูนย์โลจิสติกส์และกระจายสินค้าหลายแห่งของจีนโดยมีนครคุนหมิงเป็นเมืองหัวสะพาน ร่วมกับลาวสร้างเส้นทางรถไฟที่มีความเร็วจากชายแดนของจีนที่บ่อเต็นมายังเวียงจันทน์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาครวมทั้งไทย ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องเตรียมรองรับกับการขยายตัวทางการค้าที่จะเกิดขึ้นระหว่างกันในอนาคต

คำสำคัญ : การพัฒนาโลจิสติกส์ สาธารณรัฐประชาชนจีน รถไฟจีน-ลาว

Abstract

This article aimed to provide an overview of China's logistics development to southern region by collecting and analyzing related information such as the establishment of China logistics and distribution centers in Kunming as a bridgehead and cooperated with Lao People's Democratic Republic develop a speed train from Bo Ten China's border to Vientiane. This resulted impact on economic development in regional countries and Thailand. Entrepreneurs must be prepared to support trade expansion in the near future.

4 มกราคม 2565/ 19 เมษายน 2565/ 7 มิถุนายน 2565
4 January 2022/ 19 April 2022/ 7 June 2022

Keywords : Logistics Development, People Republic of China, China-Laos Train

บทนำ

จีนได้รับการยอมรับว่าเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจระดับต้นของโลกหลังจากที่ได้มีการเร่งรัดพัฒนาประเทศอย่างจริงจังและต่อเนื่อง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของจีนนับเป็นแผนแม่บทโดยเริ่มใช้ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2946 จนปีพ.ศ. 2563 รวม 13 ฉบับ ผลของการดำเนินงานตามแผนทำให้เปลี่ยนจีนจากประเทศที่เคยยากจนเป็นประเทศที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีเจริญรุดหน้า จนกลายเป็นประเทศที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมในปัจจุบัน ร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2564-2568) มีสาระสำคัญในด้านเศรษฐกิจที่มุ่งเน้น “คุณภาพ” ของการเติบโตในระยะยาว มากกว่า “ปริมาณ” หรือ “ความเร็ว” โดยรักษาอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างเหมาะสมที่ร้อยละ 4-6 ต่อปี ชะลอตัวลงจากเดิมอยู่ที่ร้อยละ 7-8 รัฐบาลได้นำวิธีการที่เรียกว่ากลไกวงจรคู่ (Dual Circulation) ได้แก่ กลไกการหมุนเวียนเศรษฐกิจภายใน (Internal Circulation) โดยเพิ่มกำลังการซื้อ การบริโภค การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานในการนำไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ลดการพึ่งพาการผลิตจากต่างประเทศ และกลไกการหมุนเวียนเศรษฐกิจภายนอก (External Circulation) เป็นการสร้างความเชื่อมโยงเศรษฐกิจภายในกับเศรษฐกิจภายนอก ส่งเสริมให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนในตลาดจีน (ณัฐณิชา นิจผล, 25654) สำหรับความสัมพันธ์ทางการค้าและความเชื่อมโยงด้านโลจิสติกส์กับไทย จีนนับเป็นประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุด และเป็นประเทศที่มีการนำเข้าเป็นอันดับที่สองของไทย การขยายตัวทางการค้าระหว่างกันเพิ่มขึ้นปีละไม่น้อยกว่าร้อยละ 15 การขนส่งสินค้าไทยไปตลาดจีน ส่วนใหญ่จะใช้เส้นทางการขนส่งทางทะเลที่ท่าเรือภาคตะวันออกของไทย เช่น ท่าเรือแหลมฉบังไปยังท่าเรือตะวันออกของจีน เช่น กว่างโจว เซียงไฮ้ ชิงไห่ การจัดการด้านโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าจากท่าเรือด้านตะวันออกไปยังพื้นที่ตอนในยังภาคตะวันตกหรือภาคกลางของจีนโดยทางถนนหรือทางรถไฟจะต้องใช้ระยะเวลานานส่งผลต่อ ต้นทุนและคุณภาพของสินค้า ขณะเดียวกัน ไทยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับมณฑลยูนนานทางตอนใต้ของจีน ผ่านอำเภอเชียงของและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ระยะทางระหว่างพรมแดนไทยผ่านลาวกับมณฑลยูนนานประมาณ 230 กิโลเมตร สำหรับระยะทางระหว่างกรุงเทพมหานครกับนครคุนหมิงประมาณ 1,800 กิโลเมตร มณฑลยูนนานจึงถูกกำหนดจากรัฐบาลจีนให้เป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ทั้งทางถนน ทางน้ำ และทางราง และเป็นประตูการค้าที่สำคัญสู่ประเทศในภูมิภาคทางตอนใต้เชื่อมโยงกับจีนทางใต้และตะวันตกเฉียงใต้ (ธิดารัตน์ วนพฤกษาศิลป์, 2556)

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายนำเสนอภาพรวมของการพัฒนาศูนย์กลางโลจิสติกส์ทางตอนใต้ของจีน กล่าวถึงความช่วยเหลือจากจีนในการสร้างรถไฟที่มีความเร็วสำหรับขนส่งสินค้าและผู้โดยสารจากชายแดนจีนมายังเวียงจันทน์ทั้งในด้านโอกาสและอุปสรรค ข้อพิจารณาที่ผู้ประกอบการไทยจะต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพเพื่อเตรียมการรองรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น บทบาทของภาครัฐในการที่จะต้องพัฒนาประสิทธิภาพ

ให้ทันกับการขยายตัวทางการค้าและการลงทุน รวมทั้งโอกาสอุปสรรคของผู้ประกอบการไทยเพื่อจะทำให้ทราบแนวทางในการป้องกันและแก้ไขเพื่อให้เกิดผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ และสร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับการพัฒนาระบบเศรษฐกิจประเทศให้ได้รับประโยชน์สูงสุดต่อไป

โครงสร้างพื้นฐานของจีน

จีนมีปัจจัยสำคัญที่เป็นองค์ประกอบโครงสร้างพื้นฐานของประเทศหลายประการ กล่าวคือ เป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลก ถึงแม้ว่าอัตราการเกิดมีแนวโน้มลดลงติดต่อกันในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมาเหลือร้อยละ 0.53 ก็ตาม นับถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 ประชากรมีจำนวน 1,411,220,000 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 17.8 ของประชากรโลก และมีพื้นที่ทั้งหมด 9.6 ล้านตารางกิโลเมตร ใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ของโลก และมีพรมแดนติดกับประเทศต่าง ๆ จำนวน 14 ประเทศ แบ่งเขตการปกครองเป็น 22 มณฑล มีเขตปกครองตนเอง 5 แห่ง และเขตบริหารพิเศษ 2 แห่ง คือ ฮ่องกง กับมาเก๊า จากการที่เป็นประเทศที่มีพื้นที่กว้างใหญ่มากที่สุดประเทศหนึ่งของโลก การพัฒนาระบบการขนส่ง (Logistics System) ในจีนจึงถือว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก ระบบขนส่งนับได้ว่าเปรียบเสมือนเส้นเลือดที่คอยลำเลียงสินค้าและความเจริญกระจายสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศรวมถึงการส่งสินค้าออกไปทั่วโลก (Marimi Kishimoto, 2021) จีนจึงเป็นประเทศทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำของโซ่อุปทาน กล่าวคือ เป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญและหายาก เป็นโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตของโลกที่ป้อนสินค้าที่หลากหลายให้กับตลาดในทุกมุมโลก อีกทั้งเป็นตลาดการบริโภคที่ใหญ่ที่สุดของโลกด้วยเช่นกัน ดังนั้น รัฐบาลจีนจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งและโลจิสติกส์เพื่อเตรียมความพร้อมรับมือกับการเติบโตที่ต่อเนื่องและระบบเศรษฐกิจที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามจีนยังคงต้องเผชิญกับปัญหาอุปสรรคที่ท้าทายต่อการบริหารจัดการในหลายด้าน เนื่องจากมีหลายมณฑลและเขตการปกครอง ทำให้ขาดความเป็นมาตรฐานในกฎระเบียบทั้งทางด้านการเก็บภาษีที่ซ้ำซ้อน ค่าผ่านทางที่มีราคาสูง การมีพื้นที่ที่หลากหลายทั้งด้านสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมการบริโภคของชาวจีนแต่ละกลุ่ม สภาพการคมนาคมขนส่งในพื้นที่ที่อยู่ห่างไกล ทำให้ต้นทุนโลจิสติกส์ของจีนค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 15-18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (พสุภา ชินวรโสภาค, 2564)

เมื่อพิจารณาย้อนหลังประมาณ 10 กว่าปี การพัฒนาโครงสร้างโลจิสติกส์ของจีนเพิ่งเริ่มต้นด้วยอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างช้า ในอดีตมีเส้นทางขนส่งสินค้าที่มีชื่อเสียงของจีนกับประเทศที่อยู่ในดินแดนห่างไกลที่ชื่อว่า “เส้นทางสายไหม” (Silk Road) เป็นเส้นทางการค้าโบราณที่ใช้คมนาคมขนส่งลำเลียงสินค้ามาเป็นเวลาสองร้อยปีก่อนคริสตกาลในยุคราชวงศ์ฮั่น เริ่มต้นจากเมืองฉางหรือเมืองซีอานในจีนผ่านไปยังฝั่งตะวันตกของประเทศเข้าสู่อัฟกานิสถานและอิหร่าน ประเทศแถบเอเชียกลางและยุโรป สิ้นสุดที่ประเทศแถบชายฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียน เส้นทางดังกล่าวนอกจากก่อให้เกิดประโยชน์เป็นสิ่งเชื่อมโยงทางด้านการค้าแล้วยังเป็นช่องทางในการแผ่ขยาย

วัฒนธรรมของจีนสู่โลกตะวันตกอีกด้วย จากการที่ความเจริญของจีนยังคงจำกัดอยู่เฉพาะในพื้นที่ทางภาคตะวันออกของประเทศที่ติดกับทะเล แต่ในพื้นที่ทางตะวันตกที่อยู่ห่างไกลยังคงประสบกับความแห้งแล้งและกันดาร สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนส่วนใหญ่ค่อนข้างยากจน รัฐบาลจึงพยายามผลักดันที่จะกระจายความเจริญไปยังภูมิภาคตะวันตก มีการใช้นโยบายมุ่งสู่ตะวันตก (Go West Policy) โดยมีนครฉงชิ่งเป็นศูนย์กลาง นอกจากนี้ ยังพยายามผลักดันให้เกิดการพัฒนาทางด้านโลจิสติกส์การขนส่งและการกระจายสินค้าลงสู่ภูมิภาคทางตอนใต้ของประเทศ และทำให้พื้นที่ในภูมิภาคตะวันตกเฉียงใต้และภาคกลางมีช่องทางลงใต้สู่ทะเลโดยมีนครคุนหมิงเป็นศูนย์กลาง (Yang Jinghao, 2021)

เหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้จีนขยายอิทธิพลทางการค้าไปยังภูมิภาคทางตอนใต้ก็คือ การที่จีนมีพรมแดนติดกับประเทศต่าง ๆ หลายประเทศ อาทิ ทางตอนเหนือติดกับสหภาพโซเวียต มองโกเลีย คาซัคสถาน ทางตะวันตกติดกับประเทศปากีสถาน อินเดีย เนปาล ทิศตะวันออกติดกับเกาหลี ญี่ปุ่น ซึ่งมักจะมีปัญหากระทบกระทั่งจีนอยู่เสมอ เช่น กรณีพิพาทด้านพรมแดนระหว่างจีนกับอินเดียเมื่อปีพ.ศ. 2563 เกี่ยวกับพรมแดนทับซ้อนระยะทางกว่า 4,000 กิโลเมตรทำให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิต ความขัดแย้งระหว่างจีนกับเมียนมาร์เรื่องการปักปันเขตแดน หรือกรณีพิพาพด้านพรมแดนกับภูฏาน สำหรับทางด้านตะวันออกก็เป็นประเทศคู่แข่งสำคัญของจีน เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี นอกจากนี้ ยังมีปัญหาข้อพิพาททางทะเลระหว่างจีนกับประเทศเพื่อนบ้านและประเทศอื่น ๆ อีกจำนวนมาก ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้จีนหันมาให้ความสนใจกับบรรดาประเทศทางตอนใต้ ได้แก่ ลาว เวียดนาม เมียนมาร์ กัมพูชา มาเลเซีย และไทย โดยพยายามที่จะใช้ยุทธศาสตร์ทางด้านโลจิสติกส์การขนส่งจากพื้นที่ทางด้านตะวันตกและภาคกลางของจีนที่แห้งแล้งออกสู่ทะเลทางตอนใต้

ยุทธศาสตร์การพัฒนาศูนย์กลางโลจิสติกส์ทางตอนใต้ของจีน

นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2554 รัฐบาลจีนได้วางแผนยุทธศาสตร์กำหนดให้มณฑลยูนนานซึ่งอยู่ทางตอนใต้ของประเทศ และไม่มีพรมแดนติดทะเลเป็นศูนย์กลางการพัฒนาโลจิสติกส์ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 มีเป้าหมายให้นครคุนหมิงเป็นจุดศูนย์กลางของพื้นที่ภาคกลางของมลฑลยูนนาน ภายใต้ยุทธศาสตร์ “เมืองหัวสะพาน” (Bridgehead Strategy) ภาษาจีนเรียกว่า “เฉียวโถวเป่า” มีอาณาเขตติดต่อกับอาเซียนถึง 3 ประเทศ ได้แก่ เมียนมาร์ ลาว และเวียดนาม ให้เป็นประตูเชื่อมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียใต้ และมณฑลต่าง ๆ ภายในของจีน พร้อมผลักดันการสร้างระเบียงเศรษฐกิจ 4 เส้นทาง คือ คุนหมิง-ฮานอย คุนหมิง-กรุงเทพ คุนหมิง-ย่างกุ้ง คุนหมิง-กัลกัตตา และพัฒนาโลจิสติกส์การขนส่งทางถนนและระบบรางเชื่อมกับมณฑลตอนในของจีน เพื่อขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การค้าและการแสวงหาทางออกสู่ทะเล และให้มณฑลยูนนานกลายเป็นเขตเศรษฐกิจชายแดนแบบเปิด ที่มีลักษณะพิเศษและมีความโดดเด่น พร้อมกับมุ่งเน้นที่การบริหารจัดการชายแดน ความร่วมมือข้ามพรมแดน การเงิน การจัดเก็บภาษี จัดสรรที่ดินสำหรับโครงการ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายและบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

รวมทั้งมีการพัฒนารูปแบบการประสานงานอย่างเป็นระบบเพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อให้เป็นศูนย์กลางการพัฒนาโลจิสติกส์ทางตอนใต้ของจีนอย่างแท้จริง

แผนพัฒนาโลจิสติกส์นครคุนหมิง

เมื่อรัฐบาลมีเป้าหมายให้มณฑลยูนนานเป็นศูนย์กลางจึงได้เร่งผลักดันระบบคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ของนครคุนหมิงโดยกำหนด “แผนพัฒนาโลจิสติกส์ที่ทันสมัย” เพื่อสร้างระบบบริหารจัดการขนส่งคนและสินค้าอย่างเป็นระบบ ทั้งด้านทางด่วน รถไฟใต้ดิน และรถไฟความเร็วสูงรองรับกับการพัฒนาความเป็นเมืองที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีเป้าหมายสร้างนครคุนหมิงเป็นหนึ่งในเมืองที่มีสินค้าไหลเวียนเข้าออกมากที่สุดเมืองหนึ่ง เป็นจุดเชื่อมต่อหลักสำหรับสินค้าไหลเวียนของภาคตะวันตกเฉียงใต้ของจีนกับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียใต้ และขยายไปถึงพื้นที่เขตสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ ปากแม่น้ำไข่มุก หรือ Pan Pearl River Delta: Pan-PRD เขตสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ Pan-Yangtze River Delta เขตเศรษฐกิจอ่าวป่อไห่ ปริมาณการขนส่งสินค้าในนครคุนหมิงเพิ่มจาก 137 ล้านตันในปีพ.ศ. 2553 เป็น 323 ล้านตันในปีพ.ศ. 2563 โดยปัจจุบัน มีปริมาณการขนส่งประมาณ 170 ล้านตัน เพื่อพัฒนานครคุนหมิงเป็นศูนย์กระจายสินค้าระหว่างจีนตอนในและอาเซียน หรือที่เรียกว่า “เครือข่าย 1234” นอกจากนี้ ยังมีการสร้างเมืองใหม่ที่เฉิงกัง ห่างจากนครคุนหมิงเป็นระยะทางประมาณ 20 กิโลเมตร เพื่อให้เป็นแหล่งรวมสถาบันการศึกษา ศูนย์ราชการและย่านธุรกิจ ส่งผลทำให้นครคุนหมิงเป็นศูนย์กลาง (Hub) ทางด้านธุรกิจโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

นอกจากนี้ นครคุนหมิงยังมีแผนการก่อสร้างที่ใช้ชื่อว่า “แผนก่อสร้าง 1951” ประกอบด้วย เขตเศรษฐกิจเมืองท่าทางบกระหว่างประเทศ 1 แห่ง เส้นทางขนส่งโลจิสติกส์ที่สำคัญ 9 สายหลักที่เชื่อมต่อทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จุดเชื่อมต่อโลจิสติกส์ขนาดใหญ่ 5 จุด และศูนย์ข้อมูลโลจิสติกส์สำหรับเมืองท่าทางบกระหว่างประเทศ 1 แห่ง สำหรับเขตเศรษฐกิจเมืองท่าทางบกระหว่างประเทศ ได้แก่

1. เขตโลจิสติกส์นครคุนหมิง 5 แห่ง ได้แก่ เขตโลจิสติกส์จิ้นหนิง เขตโลจิสติกส์หวังเจียหยิง เขตโลจิสติกส์สนามบินฉางสุย เขตโลจิสติกส์ชงหมิง และเขตโลจิสติกส์อานหนิง เขตโลจิสติกส์ดังกล่าวตั้งอยู่ในแนวเส้นทางโลจิสติกส์ขนส่ง 2 แนวทางคือ

แนวเส้นทางเหนือ-ใต้ ประกอบด้วย

1) เขตโลจิสติกส์จิ้นหนิง (Jinning Logistics District)

มีลักษณะเด่นเป็นจุดเชื่อมการขนส่งสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยผ่านเมืองยวี่ซี (Yuxi) เชื่อมเส้นทางรถไฟและทางด่วนสู่ลาวและเวียดนาม ได้แก่ เส้นทางคุนหมิง-บ่อหาน เชื่อมกับลาว และเส้นทางคุนหมิง-เหอโขว่ เชื่อมกับเวียดนาม แบ่งพื้นที่โครงการเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ท่าขนส่งทางบกระหว่างประเทศ (International Land Port) มีพื้นที่ประมาณ 830 ไร่ คลังสินค้า 12 อาคาร และการปรับพื้นที่เป็นลานตู้คอนเทน

เนอร์ขนาด 100,000 ตารางเมตร สามารถรองรับการขนส่งประมาณ 16 ล้านตันต่อปี และศูนย์การค้านานาชาติ (International Business Center) มีพื้นที่ประมาณ 670 ไร่

ในเขตนี้เป็นที่ตั้งนิคมอุตสาหกรรมเหรินจวิ้น (Renjun) ศูนย์กลางโลจิสติกส์ระหว่างประเทศครบวงจร รองรับการขนส่งสินค้าระหว่างจีนตะวันตกกับอาเซียน บนเส้นทาง R3A และระบบการขนส่งทางรางแพนเอเชีย สายกลาง (จีน-ลาว-ไทย) และสายตะวันออก (จีน-เวียดนาม-ไทย) สามารถขนส่งสินค้าทางรางเชื่อมไปสู่มณฑลตอนในจำนวนประมาณ 8 ล้านตันต่อปี ออกสู่ต่างประเทศจำนวน 4 ล้านตันต่อปี และการขนส่งทางถนนอีกจำนวน 8 ล้านตันต่อปี รวม 20 ล้านตันต่อปี ในนิคมอุตสาหกรรมเหรินจวิ้น มีการนำเอาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้บริหารจัดการโซ่อุปทาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์ อำนวยความสะดวกด้านการค้า เริ่มตั้งแต่การสั่งสินค้า และการกระจายสินค้า และมีพื้นที่คลังสินค้ารองรับการนำเข้า-ส่งออกสินค้า มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าแบบรวม (Single-Window Inspection) และการตรวจสอบสินค้าเพียงครั้งเดียว (Single-Stop Inspection) โดยไม่ต้องเปิดตู้คอนเทนเนอร์เพื่อตรวจสอบสินค้าอีกที่ด่านชายแดนจีน-ลาว

2) เขตโลจิสติกส์หวังเจียหยิง (Wangjiaying Logistics District)

ตั้งอยู่ในเขตเมืองใหม่เฉิงกัง (Chenggang) ครอบคลุมพื้นที่เขตพัฒนาเทคโนโลยีและเศรษฐกิจของนครคุนหมิง โดยมีหวังเจียหยิงเป็นเครือข่าย ศูนย์กลางสถานีขนส่งคอนเทนเนอร์ทางรถไฟ (Railway Container Center Station) 1 ใน 18 แห่งของจีน เป็นชุมทางรถไฟแห่งเดียวของยูนนานที่เชื่อมการขนส่งกับเส้นทางรถไฟภายในประเทศของยูนนาน 8 สาย เส้นทางรถไฟระหว่างประเทศ 4 สาย เชื่อมต่อระบบขนส่งทางภายในประเทศ 8 สายเชื่อมไปยังเซี่ยงไฮ้ ทิเบต เสฉวน ฉงชิ่ง กว่างซี และระหว่างประเทศ 4 สายที่เชื่อมไปเวียดนาม ลาว เมียนมาร์ และเมียนมาร์-บังกลาเทศ-อินเดีย จะทำให้สามารถขนส่งสินค้าสู่มณฑลตอนในของจีนและไปต่างประเทศได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น เขตโลจิสติกส์หวังเจียหยิงได้พัฒนาฐานรองรับด้านโลจิสติกส์ที่ทันสมัย มีจุดขนถ่ายสินค้าพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงอุปกรณ์การขนถ่ายสินค้า และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ คลังสินค้า ห้องเย็น ศูนย์โลจิสติกส์ ตู้คอนเทนเนอร์ระบบราง และจุดตรวจสินค้าและภาษี ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการนำเข้า-ส่งออก และการกระจายสินค้าที่มาจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเอเชียใต้ สู่มณฑลยูนนานไปยังมณฑลตอนในของจีนโดยระบบขนส่งทางราง

3) เขตโลจิสติกส์สนามบินฉางสุ่ย (Changshui International Airport Logistics District)

เขตที่ตั้งของสนามบินฉางสุ่ยเป็นท่าอากาศยานนานาชาติที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 4 ของประเทศ รองจากสนามบินกรุงปักกิ่ง สนามบินผู่ตง (นครเซี่ยงไฮ้) และสนามบินไป๋หยุน (นครกวางโจว) สามารถรองรับผู้โดยสารระยะแรกได้จำนวน 38 ล้านคน (ปีพ.ศ. 2563) ระยะที่สองรองรับผู้โดยสารเพิ่มเป็น 60 ล้านคน และรองรับสินค้าพัสดุภัณฑ์จำนวน 1 ล้านตัน

4) เขตโลจิสติกส์ชงหมิง (Chong Ming Logistics District)

เป็นเขตสินค้าทัณฑ์บนตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกับสนามบินฉางสุ่ย สามารถขยายไปยังทิศตะวันออกเฉียงเหนือของมณฑลยูนนานผ่านเมืองจาวทง เพื่อรองรับการพัฒนาในอนาคตได้ และสามารถเชื่อมสู่มณฑลเสฉวน ฉงชิ่ง และปักกิ่ง

แนวเส้นทางตะวันออก-ตะวันตก ประกอบด้วย

5) เขตโลจิสติกส์อานหนิง (Anning Logistics District)

เขตโลจิสติกส์อานหนิง ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของคุนหมิง เป็นระยะทางประมาณ 27 กิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่เมืองอานหนิง เขตซีซาน และเขตพัฒนาอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีชั้นสูงคุนหมิง (Kunming High-tech Industrial Development Zone) สามารถเชื่อมโยงทางทิศตะวันตกไปเมืองฉู่สงเชื่อมต่อกับเส้นทางรถไฟแพนเอเชียสายตะวันตก (คุนหมิง-ฉู่สง-รุยลี่-เมียนมาร์) และไปทางทิศตะวันออกผ่านคุนหมิงสู่เมืองฉวี่จิ้ง เชื่อมต่อกับทางด่วนหังโจว-รุยยี่ และรถไฟความเร็วสูงคุนหมิง- เซี่ยงไฮ้ ที่เชื่อมกับรถไฟความเร็วสูงไปยังกว่างโจว สำหรับเขตโลจิสติกส์อานหนิงเป็นเส้นทางผ่านของท่อขนส่งน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ จีน-เมียนมาร์ ลากจากเมืองเจียวเพียวผ่านมัณฑเลย์เข้าจีนยูนนานที่เมืองรุ่ยลี่ เขตปกครองตนเองเต๋อหง ผ่านอานหนิงเข้านครคุนหมิง โดยท่าน้ำมันมีกำลังขนส่งปีละ 22 ล้านตัน มีเส้นทางแยกไปเมืองอานชุ่น มณฑลกุ้ยโจว เข้าสู่งฉงชิ่ง ทั้งนี้รัฐบาลนครคุนหมิงได้ก่อสร้างโรงกลั่นน้ำมันที่มีขีดความสามารถกลั่นน้ำมันได้ 10 ล้านตันต่อปี รองรับท่อขนส่งน้ำมันจีน-เมียนมาร์

2. ศูนย์จัดส่งสินค้า 14 แห่ง เช่น ศูนย์โลจิสติกส์และศูนย์การค้านานาชาติหลัวซือวาน (Luo Shi Wan) ศูนย์โลจิสติกส์การค้าดอกไม้นานาชาติโต่วหนาน (Dounan) ศูนย์จัดส่งสินค้าใบยาสูบ ศูนย์จัดส่งวัสดุเหล็กกล้า และศูนย์จัดส่งใบชา รวมถึงคลังสินค้าและห้องแช่แข็งต่าง ๆ เช่น คลังสินค้าอาหาร ยางพารา ห้องเย็น เวชภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า

สำหรับเส้นทางขนส่งผู้โดยสารระบบราง เทศบาลนครคุนหมิงมีแผนสร้างระบบรางทั้งหมด 6 สายรองรับการเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ ได้แก่ เส้นทางสายที่ 1 ระยะทาง 41.4 กิโลเมตร และสายที่ 2 ระยะทาง 22 กิโลเมตร เส้นทางสายที่ 3 ระยะทาง 17.99 กิโลเมตร สำหรับเส้นทางสายที่ 4 และ 5 ยังไม่ได้เริ่มดำเนินการ ส่วนเส้นทางสายที่ 6 เปิดใช้แล้วโดยเป็นเส้นทางเชื่อมจากสถานีขนส่งผู้โดยสารด้านตะวันออกไปยังสนามบินแห่งใหม่ของนครคุนหมิง

อนึ่ง ภายใต้แผนพัฒนาโลจิสติกส์ทันสมัยของนครคุนหมิงกับยุทธศาสตร์เขตโลจิสติกส์ทั้ง 5 แห่ง เป็นผลให้นครคุนหมิงมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานกระจายสินค้าจากประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งไทย และเอเชียใต้ สู่จีนในพื้นที่ตอนใน โดยเฉพาะจีนภาคตะวันตกซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง อีกทั้งการแข่งขันน้อยกว่าภาคตะวันออกของจีน จึงนับเป็นโอกาสสำหรับไทยในการเข้ามาใช้ประโยชน์จากเครือข่ายเชื่อมโยงทางคมนาคมและฐานทางด้านโลจิสติกส์ที่เตรียมพร้อมรองรับการขยายตัวทางการค้าและการลงทุนระหว่างเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กับจีนในอนาคต

รถไฟจีน-ลาว

การพัฒนาโลจิสติกส์การขนส่งจากจีนลงมายังพื้นที่ทางตอนใต้ได้พัฒนาขึ้นอีกระดับหนึ่ง โดยเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2564 ได้มีพิธีเปิดการเดินรถไฟที่มีความเร็ว (Speed Train) ระหว่างนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน มาที่เมืองบ่อเต็น สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และนครหลวงเวียงจันทน์ ที่อยู่ห่างจากจังหวัดหนองคายเป็นระยะทาง 24 กิโลเมตร สาเหตุที่ไม่เรียกว่าเป็นรถไฟความเร็วสูงเนื่องจากจะต้องมีความเร็วเกินกว่า 250 กิโลเมตรต่อชั่วโมงหรือสูงกว่าขึ้นไป สำหรับรถไฟจีนลาวมีความเร็วเฉลี่ยเพียง 160-200 กิโลเมตรต่อชั่วโมง โดยเป็นรถไฟรางเดี่ยว หลังจากใช้ระยะเวลาก่อสร้าง 5 ปี นับเป็นส่วนหนึ่งของระเบียงเศรษฐกิจจีน-อินโดจีน และโครงการหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (Belt & Road Initiative : BRI) ที่เป็นนโยบายหลักของรัฐบาลจีน การพัฒนาโลจิสติกส์ขนส่ง

ทางรางด้วยรถไฟที่มีความเร็วดังกล่าวถือเป็นมิติใหม่ของการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างประเทศในอาเซียนกับจีน โดยเหตุที่การขนส่งผ่านระบบรางเป็นการขนส่งที่มีค่าใช้จ่ายไม่แพง ทางรถไฟเส้นนี้จึงได้รับความสนใจอย่างมากจากหลายนักธุรกิจและอุตสาหกรรมโดยทั่วไป และเชื่อว่าเส้นทางรถไฟดังกล่าวจะเข้ามาเปลี่ยนแปลงระบบโลจิสติกส์การขนส่งและการเดินทางในอนาคต



ภาพที่ 1 แผนที่เส้นทางรถไฟจีน-ลาว

ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ . (2564). **แผนที่เส้นทางรถไฟจีน-ลาว. แผนที่เส้นทางรถไฟจีน-ลาว** กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์. สืบค้น 18 ธันวาคม 2564, จาก https://www.tradelogistics.go.th/th/article/บทความเจาะลึก/รถไฟ-จีน-ลาว.“ไม่มีเลขหน้า”.

การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ทางรางระหว่างจีนและลาวทำให้มีต้นทุนและค่าใช้จ่ายถูกกว่าการขนส่งทางถนนถึง 2 เท่า ร่นระยะเวลาในการลำเลียงสินค้า ส่งเสริมทางด้านการค้า การท่องเที่ยว และการลงทุน โดยใช้ระยะเวลาขนส่งสินค้าจากนครคุนหมิงมายังจังหวัดหนองคายไม่เกิน 15 ชั่วโมง เร็วกว่าการขนส่งทางถนนจากนครคุนหมิงถึงจังหวัดเชียงรายที่ใช้เวลา 2 วัน จะส่งผลทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันกับสินค้านำเข้าจากจีนที่มีราคาถูกเข้ามาในตลาดลาวและไทยเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันไทยก็จะส่งสินค้าที่จีนต้องการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค ผลไม้สดและแปรรูป สำหรับผลดีที่มีต่อการท่องเที่ยว จะทำให้มีนักท่องเที่ยวจากจีนเข้ามาในไทยได้สะดวกและมีจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การส่งเสริมความงาม กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสันทนาการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า ซื้อสินค้าและของที่ระลึก ตลอดจนกลุ่มที่เข้ามาศึกษาต่อในไทยที่มีค่าใช้จ่ายต่ำไม่แพง ส่วนใหญ่มาจากมณฑลยูนนานและกวางสีที่อยู่ไม่ไกล ทั้งเป็นการเปิดโอกาสในการที่นักลงทุนจากไทยจะเข้าไปลงทุนในลาวและจีน และนักลงทุนจากจีนเข้ามาในไทย เนื่องจากเป็นการเดินทางที่มีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยกว่าเดินทางโดยเครื่องบิน มีต้นทุนต่ำและสามารถขนส่งได้จำนวนมากกว่าการขนส่งทางอากาศ (สุทธิชัย หยุ่น, 2564)

มูลค่าการลงทุนรถไฟที่มีความเร็วดังกล่าวใช้เงินจำนวนทั้งสิ้น 1.99 แสนล้านบาท รัฐบาลจีนรับผิดชอบภาระทางการเงินร้อยละ 70 ของมูลค่าโครงการ ส่วนที่เหลือร้อยละ 30 ลาวรับผิดชอบ สำหรับเงินลงทุนร้อยละ 60 เป็นเงินกู้จากธนาคารส่งออกนำเข้าของจีน โดยลาวจะต้องรับภาระหนี้สินตามสัดส่วนเป็นเงิน 3.57 หมื่นล้านบาท ส่วนจีนรับภาระ 8.36 หมื่นล้านบาท เริ่มก่อสร้างเมื่อปีพ.ศ. 2559 ทางรถไฟมีขนาดรางมาตรฐาน 1.435 กิโลเมตร มีระยะทางรวม 1,035 กิโลเมตร เป็นระยะทางในลาว 414 กิโลเมตร มีอุโมงค์ลอดจำนวน 167 แห่ง รวมระยะทาง 590 กิโลเมตร หรือร้อยละ 63 ของระยะทางทั้งหมด อยู่ในลาว 75 แห่ง ระยะทาง 198 กิโลเมตร และสะพาน 167 แห่ง เป็นระยะทาง 61 กิโลเมตร มีสถานีรถไฟจำนวน 45 สถานีของทั้งสองประเทศ ในจำนวนนี้ 20 สถานีสำหรับรับส่งผู้โดยสาร ระยะเวลาเดินทางระหว่างนครคุนหมิงถึงนครเวียงจันทน์ใช้เวลา 10 ชั่วโมง อัตราค่าขนส่งสินค้าเท่ากับ 0.6 หยวนต่อสินค้าน้ำหนัก 1 ตัน ต่อระยะทาง 1 กิโลเมตร อัตราค่าโดยสารระหว่างเวียงจันทน์-บ่อเต็น อยู่ระหว่าง 680-1,510 บาท (ตู้โดยสารชั้นหนึ่ง) สำหรับขบวนรถไฟจะมี 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงคุนหมิง-บ่อเต็น และบ่อเต็น-เวียงจันทน์ (สิรีธร จารุธัญลักษณ์ และอภิชญา จึงตระกูล, 2562)

ธนาคารโลกรายงานข้อมูลชี้ให้เห็นว่ารถไฟจีน-ลาว อาจไม่สอดคล้องกับการพัฒนาทั้งหมด เนื่องจากจำนวนผู้โดยสารที่ต้องการใช้บริการยังมีไม่มาก กล่าวคือ จากการคาดการณ์จะมีผู้โดยสารช่วงบ่อเต็น-เวียงจันทน์เพียง 480,000 คนในปีพ.ศ. 2568 และจะเพิ่มเป็น 1.1 ล้านคน ในปีพ.ศ. 2573 (Brett King, 2022) ดังนั้นสถานะปัจจุบันรถไฟจึงมีหน้าที่หลักในเรื่องการขนส่งสินค้า เนื่องจากมีต้นทุนขนส่งต่ำ และเมื่อมีการขนส่งสินค้าทั้งข้ามแดน ผ่านแดน และภายในประเทศ คาดว่าจะมีสินค้าเพิ่มขึ้นถึง 2.4 ล้านตันต่อปี ภายในปีพ.ศ. 2568 เพื่อให้ได้ใช้ประโยชน์จากการขนส่งเต็มที่รัฐบาลลาวควรสร้างเขตเศรษฐกิจพิเศษเพื่อเพิ่มกิจกรรมทางธุรกิจทั้งทางด้านการผลิตสินค้าและบริการตั้งอยู่ในแนวเส้นทางรถไฟให้เหมาะสม เช่น ควรตั้งอยู่ใกล้กับจุดขนส่งหรือ

กระจายสินค้า มีแรงงานเพียงพอ กฎระเบียบต่าง ๆ ไม่ควรซับซ้อนและโปร่งใส (สำนักส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว, 2563)

โลจิสติกส์การขนส่งของไทยกับมณฑลยูนนาน

จีน ไทย เมียนมาร์ และลาว เป็นกลุ่มประเทศสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจที่มีการพัฒนาระบบคมนาคมและสาธารณูปโภคพื้นฐานที่เชื่อมโยงกันทั้งทางน้ำ ทางอากาศ ทางรถยนต์ และรถไฟที่เชื่อมโยงกับมลฑลยูนนานของจีน สำหรับ**เส้นทางน้ำ** เป็นการขนส่งที่สำคัญระหว่างไทยกับมณฑลยูนนาน โดยใช้เส้นทางแม่น้ำโขง จากเมืองจิ่งหง เขตปกครองตนเองสิบสองปันนา (ท่าเรือจิ่งหง และท่าเรือกวนเหล่ย) ในมณฑลยูนนาน ระยะทางระหว่างเมืองจิ่งหงถึงอำเภอเชียงแสนประมาณ 344 กิโลเมตร การขนส่งสินจากมณฑลยูนนานมายังไทยเป็นเที่ยวขาล่องตามน้ำจะใช้เวลาประมาณ 1-2 วัน ส่วนการขนส่งจากไทยไปยังมณฑลยูนนานเป็นการขนส่งทวนน้ำใช้เวลาประมาณ 2-3 วัน เมื่อถึงท่าเรือสิบสองปันนาแล้วจะต้องขนส่งทางบกไปยังนครคุนหมิง มีระยะทางระหว่างเมืองจิ่งหงถึงนครคุนหมิงประมาณ 590 กิโลเมตร เส้นทางถนนในมณฑลยูนนานจะเป็นเส้นทางด่วนตัดผ่านภูเขาสูงใช้เวลาประมาณ 10-12 ชั่วโมง **เส้นทางอากาศ** จะมีเส้นทางบินระหว่างกรุงเทพมหานครไปยังสนามบินนครคุนหมิงที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 4 ของจีน ใช้เวลาบินประมาณ 1 ชั่วโมง 50 นาที และเส้นทางบินระหว่างกรุงเทพมหานครมายังเมืองจิ่งหง เขตปกครองตนเองสิบสองปันนา ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง โดยค่าระวางสำหรับการขนส่งสินค้าประมาณ 45-48 บาทต่อกิโลกรัม **เส้นทางบก** เป็นการขนส่งสินค้าที่ได้รับความนิยมนับตั้งแต่เปิดเส้นทางสายคุนมั่นกงลู่ (คุนหมิง-กรุงเทพฯ หรือเส้นทาง R3 แบ่งเป็น 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง R3A และ R3B จากอำเภอเชียงของไปยังนครคุนหมิง โดยเส้นหนึ่งผ่านลาว และอีกเส้นหนึ่งผ่านเมียนมาร์ เข้าสู่จีนตะวันตกเฉียงใต้ของมณฑลยูนนาน ระยะทางระหว่างกรุงเทพ-คุนหมิงประมาณ 1,800 กิโลเมตร สำหรับเส้นทางรถไฟจีนมีแผนการสร้างทางรถไฟเพื่อเชื่อมเข้าไปยังประเทศต่าง ๆ ในเวียดนาม ลาว และเมียนมาร์ เส้นทางในลาวจะเชื่อมต่อจากนครคุนหมิงผ่านไทยไปยังมาเลเซียและสิงคโปร์ เส้นทางในพม่าจะเชื่อมต่อไปยังบังคลาเทศ อินเดีย และปากีสถาน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น นับว่าเป็นการสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทยที่จะพัฒนาเข้าสู่การแข่งขันในการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพไปยังตลาดที่มีขนาดใหญ่ในจีนตอนใต้ และกับลาวที่มีมูลค่าการค้าชายแดนไทย-ลาว จำนวน 189,822 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ผู้ประกอบการไทยจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพเพื่อเตรียมความพร้อมรองรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยมีข้อพิจารณาดังนี้

1. การพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตสินค้าและบริการเพื่อรองรับกับปริมาณความต้องการที่เพิ่มขึ้นในอนาคตโดยเฉพาะมณฑลยูนนานมีประชากรจำนวน 50 ล้านคน และในพื้นที่ตะวันตกของจีน อีกจำนวน 500 ล้านคน

2. การใช้กลยุทธ์สร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการ ให้มีความแตกต่างที่จะทำให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่งขันทางธุรกิจ เช่น สินค้าสมุนไพรเพื่อสุขภาพ พืชผักออร์แกนิค อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนวัตวิถี และ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3. พัฒนาศักยภาพของบุคลากรทั้งในด้านทักษะการติดต่อสื่อสาร ความรู้ภาษาจีนในเชิงธุรกิจ ทั้งในด้านการค้าและการบริการ รองรับนักลงทุนและนักท่องเที่ยวจากจีน

4. เรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจกับจีนที่มีความก้าวหน้า ทั้งในด้านการชำระเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การติดต่อสื่อสารทางการค้าการตลาดออนไลน์ การใช้ระบบไร้กระดาษ รวมถึงการสร้างแฟลตฟอร์มออนไลน์ในการซื้อขายสินค้าแบบไร้พรมแดน

5. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์เข้าถึงตลาดเฉพาะ (Niche Market) สำหรับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น สินค้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ สินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวจีน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าเฟอร์นิเจอร์

6. ให้ความสำคัญกับการทำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบและข้อบังคับทางด้านการค้าและโลจิสติกส์การขนส่งสินค้าเพื่อป้องกันความเสียเปรียบในเชิงธุรกิจ

จากรายงานการสัมมนาพิเศษออนไลน์โดยตัวแทนผู้บริหารระดับสูงของไทยในหัวข้อ “รถไฟจีน-ลาว ประเมินโอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการไทย เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2564 สรุปประโยชน์ที่ฝ่ายไทยจะได้รับ ดังนี้

1. รถไฟจีน-ลาวจะเป็นการเชื่อมต่อทางด้านการค้าที่สำคัญ โดยสามารถขนส่งสินค้าและผู้โดยสารจำนวนมากซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย

2. การเดินทางจะมีความปลอดภัยและมีมาตรฐานสากล โดยมีความเร็วเฉลี่ย 160-200 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ตรงเวลา รวมทั้งการใช้พลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3. เป็นปัจจัยที่ช่วยฟื้นฟูทางเศรษฐกิจของจังหวัดบริเวณชายแดนหลังจากเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิท-19

4. สร้างโอกาสทางการค้าของผู้ประกอบการไทยกับจีนที่ประชาชนมีกำลังซื้อสูงและประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ในระดับโลก

บทบาทของภาครัฐฝ่ายไทย

จากการที่จีนได้พัฒนาโลจิสติกส์ด้านการขนส่งและกระจายสินค้าจากมลฑลทางตอนใต้มายังภูมิภาคอินโดจีนเพื่อออกสู่ทะเลทางตอนใต้ รวมทั้งเส้นทางรถไฟจีน-ลาว ภาครัฐฝ่ายไทยควรให้ความสำคัญในการเตรียมความพร้อมรองรับการขยายตัวทางการค้าดังกล่าว โดยมีบทบาทในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ปรับปรุงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางราง ยังไม่เป็นมาตรฐาน ลดขั้นตอนเกี่ยวกับ

พิธีการส่งสินค้า การขนถ่ายสินค้า ค่าระวางสินค้า และกฎระเบียบทางด้านการขนส่งทางรางและโลจิสติกส์ให้สอดคล้องกัน รวมทั้งการขนส่งสินค้าหลายรูปแบบ (Multimodal Transportation)

2. ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการค้า โลจิสติกส์และการขนส่งทางรางทั้งในด้านการใช้ภาษาและการติดต่อสื่อสาร

3. เร่งรัดพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรองรับการเชื่อมโยงเครือข่ายโลจิสติกส์และการขนส่งทางรางที่มาจากมลฑลยูนนานของจีนลงมาสู่ประเทศเพื่อนบ้านและเชื่อมโยงสู่มาเลเซียและสิงคโปร์ เช่น สะพาน ระบบน้ำประปา ไฟฟ้า เพื่อรองรับการลงทุนจากนักลงทุนต่างประเทศ

4. พัฒนาขีดความสามารถทางด้านเทคโนโลยีให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ด่านศุลกากร ศูนย์ตรวจสอบคุณภาพสินค้า ทั้งในด้านการสื่อสารคมนาคม การชำระเงิน แบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ และระบบไร้เอกสาร (Paperless)

5. การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการค้าและบริการ เช่น จุดพักคอยบริเวณด่านศุลกากร ศูนย์รองรับแรงงานต่างด้าว ด่านตรวจสอบคุณภาพสินค้า ด่านตรวจสัตว์น้ำและอื่น ๆ รวมทั้งการเปิดให้บริการ ณ จุดเดียว (One Stop Service) และศูนย์กลางบริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

โอกาสและอุปสรรคของผู้ประกอบการไทย

จากข้อมูลข้างต้นการวิเคราะห์ภาพรวมโอกาสและอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการไทยกับกับการพัฒนาโลจิสติกส์ของจีนสู่ภูมิภาคทางตอนใต้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของผู้ประกอบการไทยจากรถไฟจีน-ลาว

โอกาส	อุปสรรค
1. การเป็นช่องทางกระจายสินค้าจากไทยไปสู่บริเวณพื้นที่ทางตอนใต้และตะวันตกของจีน และวัตถุดิบหรือสินค้าจากจีนลงมาทางตอนใต้ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น	1. ความแตกต่างด้านกฎระเบียบ วิธีปฏิบัติ และพิธีการที่มีความยุ่งยาก ซับซ้อน ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันทำให้เสียระยะเวลาส่งผล ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น
2. การขยายตัวทางการค้าไปยังตลาดผู้บริโภคชาวจีนจำนวนมาก โดยเฉพาะประชากรของยูนนานมีเกือบ 50 ล้านคน และยังสามารถเชื่อมต่อไปยังภูมิภาคอื่นทางตอนใต้ของจีน	2. อุปสรรคที่เกิดจากการแข่งขันทางการค้าที่ผู้ประกอบการไทยจะต้องเผชิญกับสินค้าจำนวนมากจากคู่แข่งจีนเข้ามายังไทยโดยผ่านรถไฟจีน-ลาว
3. ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการค้ากับประเทศเพื่อนบ้าน	3. ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะเกิดภาวะการขาดแคลนแรงงานในบริเวณพื้นที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านทางด้านจีน อันเนื่องจากแรงงานไทยหันไปสนใจทำงานกับพ่อค้าชาวจีนที่เข้ามาทำธุรกิจในไทยมากขึ้น เนื่องจากความแตกต่างของค่าจ้างแรงงาน

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของผู้ประกอบการไทยจากรถไฟจีน-ลาว (ต่อ)

โอกาส	อุปสรรค
4. ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงของห่วงโซ่อุปทานทางด้านอุปสงค์และอุปทานที่ครบวงจร เริ่มตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบ การผลิตสินค้าและกระจายสินค้าไปยังตลาดประเทศเพื่อนบ้านและตลาดจีนที่มีความต้องการสูง 5. จีนยังมีสินค้าที่ต้องการจากไทยอยู่อีกจำนวนมาก เช่น เครื่องอุปโภคบริโภค ผลไม้ ทำให้เป็นการลดต้นทุนด้านการจัดการโลจิสติกส์และการขนส่ง	4. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของฝ่ายไทยเพื่อรองรับรถไฟลาว-จีนยังไม่มีความชัดเจนหรือการวางแผนล่วงหน้า เช่น ลานจาอดรถบรรทุกสำหรับถ่ายขึ้นรถไฟ เครื่องมือที่ทันสมัยในการขนถ่ายสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมากขึ้น

บทสรุป

รัฐบาลจีนได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาเครือข่ายโลจิสติกส์และการขนส่งเชื่อมโยงภูมิภาคต่าง ๆ เข้าด้วยกันโดยมีจีนเป็นศูนย์กลาง ทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายอิทธิพลทั้งทางด้านเศรษฐกิจการค้า และการลงทุนไปยังประเทศต่าง ๆ โดยคาดหวังความคุ้มค่าที่เกิดขึ้น ดังจะเห็นได้ชัดจากการกำหนดให้นครคุนหมิง มณฑลยูนนานเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ทางตอนใต้ของจีน รวมทั้งการเร่งรัดพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ อย่างเป็นระบบและทันสมัย ตลอดจนการที่จีนช่วยสนับสนุนสร้างรถไฟที่มีความเร็วให้กับลาวซึ่งเป็นแผนงานภายใต้โครงการหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง เพื่อเชื่อมโยงกับประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคทางตอนใต้ของประเทศผ่านไทยไปยังมาเลเซียและสิงคโปร์ นับเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การพัฒนาศูนย์กลางโลจิสติกส์ทางตอนใต้ของจีน

การพัฒนาเครือข่ายโลจิสติกส์ของจีนทางตอนใต้นับเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอันจะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของพื้นที่การค้าชายแดนจีนลาวและไทยเป็นอย่างมาก โครงการรถไฟจีน-ลาวถือเป็นผลประโยชน์ร่วมทางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์การขนส่งทางการค้าให้เชื่อมโยงเป็นระบบเครือข่ายออกสู่ทะเลทางตอนใต้ และมุ่งสู่ประเทศจีนและประเทศในภูมิภาคอื่นของโลก การที่จีนทุ่มเทเงินลงทุนช่วยลาวในการสร้างรถไฟเชื่อมต่อกับคุนหมิงเนื่องจากต้องการขยายอิทธิพลทั้งทางเศรษฐกิจและการเมืองในภูมิภาคนี้ พร้อมกับการขยายตลาดรองรับสินค้าของจีน รวมทั้งเป็นช่องทางกระจายความเจริญให้เข้าสู่ภาคตะวันตกเฉียงใต้ของจีน นอกจากนั้น จีนยังมีบทบาทเป็นศูนย์กลางทางด้านโลจิสติกส์และเศรษฐกิจแห่งใหม่ ประเทศในภูมิภาคนี้ เช่น ลาว เวียดนาม และไทย ก็จะได้รับผลประโยชน์ด้วยเช่นกัน จากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์เชื่อมโยงกับโลกภายนอก การกระตุ้นเศรษฐกิจการค้าบริเวณชายแดน ตลอดจนเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยที่จะใช้เป็นโอกาสในการค้าและการลงทุนกับประเทศเพื่อนบ้านและกับจีน ในขณะเดียวกัน ผลกระทบในด้านลบก็คือ การหลั่งไหลของสินค้าและนักธุรกิจชาวจีนที่จะเข้ามามีอิทธิพล เช่น การผูกขาดทางการค้า หรือการสร้างเครือข่ายทางการค้าของนักธุรกิจชาวจีน การเข้ามาจับจองพื้นที่เพื่อทำธุรกิจในระยะยาวของชาวจีนเพื่อใช้ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น การเคลื่อนย้ายแรงงานชาวจีนเข้ามาในภูมิภาค ตลอดจนการสร้างความได้เปรียบทางการค้าจากการ

เป็นตัวแทนผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของจีนในการนำสินค้าเข้าไปขายในจีน ความมีศักยภาพของธุรกิจของนักธุรกิจชาวจีนรุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ดังนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนของไทยควรที่จะบูรณาการความร่วมมือระหว่างกัน เรียนรู้และเข้าใจการทำธุรกิจกับจีนอย่างลึกซึ้งเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลง การสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าในสินค้าและบริการของไทยในสินค้าที่ยังเป็นที่ต้องการของตลาดจีน สำหรับนักธุรกิจที่จะเข้าไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านและจีนจะต้องศึกษากฎระเบียบและข้อบังคับให้เข้าใจเพื่อป้องกันความเสียเปรียบอันจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ . (2564). แผนที่เส้นทางรถไฟจีน-ลาว. แผนที่เส้นทางรถไฟจีน-ลาว กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์. https://www.tradelogistics.go.th/th/article/บทความเจาะลึก/รถไฟ-จีน-ลาว.

ณัฐณิชา นิจผล. (2564, 12 ธันวาคม). เส้นทางรถไฟจีน-ลาว กับโอกาสทางการค้าของไทย. *มติชนออนไลน์,* 12-15.

ธิดารัตน์ วนพฤกษาศิลป์. (2556). *ส่องยุทธศาสตร์โลจิสติกส์นครคุนหมิง: ช่องทางกระจายสินค้าไทยภาคเหนือสู่จีน.* ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครคุนหมิง.

พสุภา ชินวรโสภาค. (2564). โครงร่างของแผนเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 14. *วารสารวิทย์ไมตรีไทย-จีนจากกรุงปักกิ่ง, 1*(14), 23-26.

สุทธิชัย หยุ่น. (2564). มองรถไฟสายจีน-ลาว-ไทย ในแง่ภูมิรัฐศาสตร์. *วารสารไทยโพสต์, 4*(2), 34-27.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (2563). *รถไฟจีน-ลาว คืบหน้ากว่า 90% ผู้ส่งออกนำเข้าจีน-ไทย ต้องเตรียมรับมือ.* สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว.

สิรีธร จารุธัญลักษณ์ และอภิชญา จึงตระกูล. (2562). *รถไฟจีน-ลาว โอกาสและความท้าทายที่ไทยต้องเตรียมพร้อม.* ฝ่ายนโยบายโครงสร้างเศรษฐกิจ. ธนาคารแห่งประเทศไทย

Brett, K. (2022). The economics of a new China-Laos train line. *The Economist, 52*(1), *123-128.*

Marimi, K. (2021). China-Laos railway begins with limited service. NIKKEI Asia, *12*(2), 24-30.

Yang, J. (2021). What can be found on the train of the China-Laos Railway?. China Railway Kunming Bureau.



แนะนำหนังสือ การบัญชีเฉพาะกิจการ
(Specialized Entities' Accounting)
แต่งโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรยา ยอดนิล
แนะนำโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งฤดี รัตนวิไล

หนังสือการบัญชีเฉพาะกิจการ แต่งโดยผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรยา ยอดนิล มีเนื้อหาเกี่ยวกับการบัญชีสำหรับธุรกิจประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจลิสซิ่ง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย ความหมายและลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจประเภทนั้น ๆ กฎหมายที่เกี่ยข้อง พร้อมรายละเอียดในการจัดทำบัญชีของธุรกิจแต่ละประเภท และตอนท้ายของแต่ละเรื่อง ผู้เขียนได้จัดทำแบบฝึกหัดท้ายบท ภาคผนวก พร้อมทั้งรายการบรรณานุกรมเพื่อให้ผู้อ่านใช้ในการศึกษาค้นคว้าเนื้อหาต่อเนื่องในเรื่องดังกล่าวได้

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) จัดพิมพ์กึ่งกลางหน้ากระดาษ
4) ชื่อผู้เขียนทุกคนต้องระบุหน่วยงานต้นสังกัด สำหรับที่อยู่ทางไปรษณีย์และอีเมลระบุเฉพาะผู้เขียนที่สามารถติดต่อได้ 1 คน ขนาดตัวอักษร 16 pt. จัดพิมพ์กึ่งกลางหน้ากระดาษ 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 จากเนื้อหาก่อนหน้านี้
10) ชื่อหัวเรื่องรอง ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) ย่อหน้า 1.25 ซม. ไม่เว้นระยะบรรทัด
11) เนื้อหาบทความ ย่อหน้า 1.25 ซม. ให้พิมพ์ชิดขอบซ้ายขวา (กระจายแบบไทย) ขนาดตัวอักษร 16 pt. ถ้ามีข้อย่อยที่ไม่ใช่ตัวเลข ให้ใช้เครื่องหมายยัติภังค์ (-) เนื้อหาบทความเดียวกับหัวเรื่องใหญ่ ไม่เว้นระยะบรรทัด
12) ชื่อและเลขกำกับตาราง ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) ให้ระบุไว้บนตาราง จัดชิดซ้าย เช่น ตารางที่ 1 เปรียบเทียบต้นทุน เว้นระยะบรรทัด 1 บรรทัดจากเนื้อหาก่อนตาราง และใต้ตารางให้บอกแหล่งที่มา จัดชิดซ้าย ไม่เว้นระยะบรรทัด
13) การจัดพิมพ์ตารางตามรูปแบบ APA (ไม่มีเส้นแนวดิ่ง เส้นแนวนอน มีแค่หัวตาราง 2 เส้น คือเหนือรายละเอียดตาราง 1 เส้น ใต้รายละเอียดตาราง 1 เส้น และเส้นปิดท้ายตาราง 1 เส้น ถ้าเป็นตารางต่อเนื่องหน้าถัดไปไม่ต้องมีเส้นปิดตาราง และในหน้าถัดไปให้ใส่คำว่า (ต่อ) ที่หัวตาราง
14) ชื่อและเลขกำกับภาพ แผนภูมิ ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) ให้ระบุไว้ใต้ภาพหรือแผนภูมิ จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ เช่น ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย ใต้ภาพ 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) ผู้เขียนต้องส่งผลตรวจอักขราวิสุทธิ์แนบมาพร้อมกับบทความ (การลอกเลียนแบบวรรณกรรมทางวิชาการ ไม่เกิน 20%)
18) ชื่อรายการบรรณานุกรม ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย
19) เนื้อหารายการบรรณานุกรม ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตามรูปแบบ APA)
20) ผู้เขียนต้องทำตารางสรุปผลการแก้ไขบทความตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
21) การตัดสินของกองบรรณาธิการถือเป็นที่สิ้นสุด

คำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ	แก้ไขจากเดิม...เป็น (โปรดระบุเลขหน้าที่แก้ไข)	ไม่แก้ไขเนื่องจาก
ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1 1 2 ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2 1 2		

ส่วนประกอบของบทความ

1. ชื่อเรื่องบทความภาษาไทยหรือภาษาจีนขึ้นอยู่กับภาษาที่เขียนและต้องมีภาษาอังกฤษด้วย สำหรับชื่อเรื่องบทความภาษาอังกฤษมีแค่ภาษาอังกฤษภาษาเดียว

2. ชื่อผู้เขียนทุกคนต้องระบุหน่วยงานต้นสังกัด สำหรับที่อยู่ทางไปรษณีย์และอีเมล ระบุเฉพาะผู้เขียนที่สามารถติดต่อได้ 1 คน (ชื่อผู้เขียนภาษาไทยหรือภาษาจีนขึ้นอยู่กับภาษาที่เขียนและต้องมีภาษาอังกฤษด้วย สำหรับบทความภาษาอังกฤษมีแค่ภาษาอังกฤษ)

3. บทคัดย่อ (Abstract) ในบทความวิชาการและบทความวิจัยมีความยาวไม่เกิน 200 คำ และคำสำคัญ (Keyword) 3-5 คำ (บทคัดย่อและคำสำคัญภาษาไทยหรือภาษาจีนขึ้นอยู่กับภาษาที่เขียนและต้องมีภาษาอังกฤษด้วย สำหรับบทความภาษาอังกฤษมีแค่ภาษาอังกฤษ)

4. เนื้อเรื่อง

4.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา สรุป และวิเคราะห์

4.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย ทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด วิธีการวิจัย 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 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

● **<u>วารสารเรียงลำดับหน้าโดยขึ้นต้นหน้าหนึ่งทุกครั้งเมื่อขึ้นฉบับใหม่ให้ระบุ (ฉบับที่)</u>**

<u>รูปแบบ</u>

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.

<u>ตัวอย่าง</u>

ขวัญฤทัย คาขาว และเตือนใจ สามห้วย. (2530). สีธรรมชาติ. *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.

● **<u>วารสารเรียงลำดับหน้าหนึ่งถึงหน้าสุดท้ายต่อเนื่องกันตลอดปี ไม่ต้องระบุ (ฉบับที่)</u>**

<u>ตัวอย่าง</u>

ขวัญฤทัย คาขาว และเตือนใจ สามห้วย. (2530). สีธรรมชาติ. *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

<u>รูปแบบ</u>

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

<u>ตัวอย่าง</u>

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.

<u>กรณีที่หนังสือไม่ปรากฏชื่อผู้แต่งหรือบรรณาธิการ ให้ขึ้นต้นด้วยชื่อหนังสือผู้</u>

<u>ตัวอย่าง</u>

Merriam-Webster's collegiate dictionary (10th ed.). (1993). Springfield, MA: Merriam-Webster

2.3) รายงานการประชุมหรือสัมมนาทางวิชาการ

<u>รูปแบบ</u>

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

<u>ตัวอย่าง</u>

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

● **<u>วารสารเรียงลำดับหน้าโดยขึ้นต้นหน้าหนึ่งทุกครั้งเมื่อขึ้นฉบับใหม่ให้ระบุ (ฉบับที่)</u>**

<u>รูปแบบ</u>

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.

<u>ตัวอย่าง</u>

ขวัญฤทัย คาขาว และเตือนใจ สามห้วย. (2530). สีธรรมชาติ. *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.

● **<u>วารสารเรียงลำดับหน้าหนึ่งถึงหน้าสุดท้ายต่อเนื่องกันตลอดปี ไม่ต้องระบุ (ฉบับที่)</u>**

<u>ตัวอย่าง</u>

ขวัญฤทัย คาขาว และเตือนใจ สามห้วย. (2530). สีธรรมชาติ. *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

<u>รูปแบบ</u>

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

<u>ตัวอย่าง</u>

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.

<u>กรณีที่หนังสือไม่ปรากฏชื่อผู้แต่งหรือบรรณาธิการ ให้ขึ้นต้นด้วยชื่อหนังสือผู้</u>

<u>ตัวอย่าง</u>

Merriam-Webster's collegiate dictionary (10th ed.). (1993). Springfield, MA: Merriam-Webster

2.3) รายงานการประชุมหรือสัมมนาทางวิชาการ

<u>รูปแบบ</u>

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

<u>ตัวอย่าง</u>

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

<u>รูปแบบ</u>

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์, เดือน วันที่). ชื่อเรื่อง. *ชื่อหนังสือพิมพ์,* หน้าที่นำมาอ้าง.

<u>ตัวอย่าง</u>

สายใจ ดวงมาลี. (2548, มิถุนายน 7). มาลาเรียลาม3จว.ใต้ตอนบน สธ.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

<u>รูปแบบ</u>

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อวิทยานิพนธ์.* ชื่อปริญญา, สถาบันการศึกษา.

<u>ตัวอย่าง</u>

พันทิพา สังข์เจริญ. (2528). *วิเคราะห์บทร้อยกรองเนื่องในวโรกาสวันเฉลิมพระชนม-พรรษา 5 ธันวาคม.* ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Darling, C. W. (1976). *Giver of due regard: the poetry of Richard Wilbur.* Ph.D. Thesis, University of Conecticut, USA.

2.6) สื่ออิเล็กทรอนิกส์

<u>รูปแบบ</u>

ชื่อผู้เขียน. (ปีที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต). *ชื่อเรื่อง.* สืบค้นเมื่อ....., จาก ชื่อเว็บไซต์ เว็บไซต์: URL Address

<u>ตัวอย่าง</u>

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

Treeson, 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

<u>รูปแบบ</u>

ชื่อผู้สัมภาษณ์/เป็นผู้ให้สัมภาษณ์/ชื่อผู้สัมภาษณ์/เป็นผู้สัมภาษณ์/ที่...
(สถานที่ทำการสัมภาษณ์)/เมื่อ...(วันเดือนปีที่ทำการสัมภาษณ์)

<u>ตัวอย่าง</u>

สมปอง อ้นเดช เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศุจิกา ดวงมณี เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่มามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2553

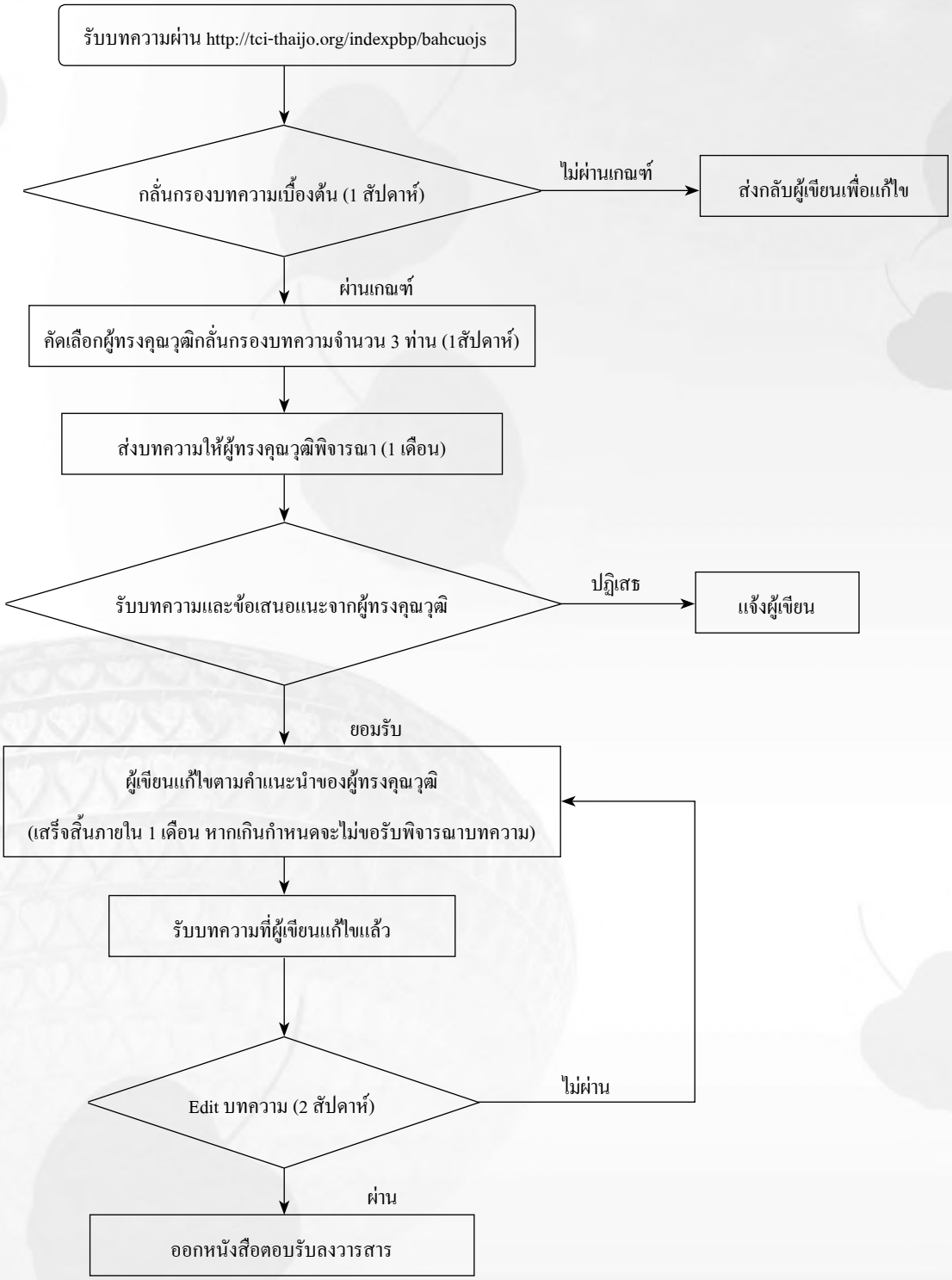
การส่งบทความ

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 หรืออีเมล์ : 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 บทความที่เสนอมานี้ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมยอมรับหลักเกณฑ์การพิจารณาต้นฉบับ ทั้งยินยอมให้กองบรรณาธิการมีสิทธิ์พิจารณาและตรวจแก้ต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ให้แก่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ กราฟ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง และ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความ ให้เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมแต่เพียงฝ่ายเดียว"

ลงชื่อ.....

(.....)

...../...../.....

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์ (Duties of Authors)

1. ผู้นิพนธ์ต้องส่งผลงานที่จัดทำขึ้นใหม่และไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน
2. ผู้นิพนธ์ต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่นอย่างถูกต้องและครบถ้วน เมื่อมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในผลงานของตัวเอง
3. ผู้นิพนธ์ที่มีชื่อปรากฏอยู่ในบทความ ต้องมีส่วนร่วมในงานทุกคน
4. ผู้นิพนธ์ต้องเขียนบทความวิจัยให้ถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนด อีกทั้งรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้อง และต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยอย่างครบถ้วน
5. ข้อความที่ปรากฏในบทความและองค์ประกอบทั้งหมดของบทความเป็นความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์แต่ผู้เดียว
6. ผู้นิพนธ์ต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อนอย่างชัดเจน
7. การตัดสินของกองบรรณาธิการถือเป็นที่สิ้นสุด

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร (Duties of Editors)

1. เมื่อผู้นิพนธ์ส่งบทความ บรรณาธิการวารสารจะดำเนินการคัดเลือก แต่งตั้ง และประสานงานกับผู้ประเมินบทความที่มีความเชี่ยวชาญด้านนั้น ๆ หากมีการแก้ไขปรับปรุงหรือมีคำแนะนำเพิ่มเติมใด ๆ จะติดตามและประสานงานกับผู้นิพนธ์ เพื่อให้มีการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบทความ
2. บรรณาธิการวารสารจะต้องรักษาความลับ โดยไม่เปิดเผยชื่อและข้อมูลของผู้นิพนธ์และของผู้ประเมินบทความในช่วงเวลาที่การดำเนินงานยังไม่แล้วเสร็จ
3. บรรณาธิการวารสารจะเป็นผู้ตัดสินใจคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์โดยผ่านกระบวนการประเมินอย่างมีขั้นตอนและสอดคล้องกับนโยบายของวารสาร
4. บรรณาธิการวารสารจะไม่รับตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว
5. บรรณาธิการวารสารจะตัดสินโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานคำแนะนำจากผู้ประเมินบทความและพิจารณาความถูกต้องเหมาะสมชัดเจนในหลักฐานสนับสนุนต่าง ๆ จากผู้นิพนธ์
6. บรรณาธิการวารสารจะทำการตรวจสอบอย่างเคร่งครัด เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่จะตีพิมพ์ไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) และหากตรวจพบ ไม่ว่าจะในขั้นตอนใดก็ตาม จะหยุดดำเนินการและติดต่อผู้นิพนธ์ ให้มีการชี้แจงประกอบการพิจารณาในการตอบรับหรือการปฏิเสธการตีพิมพ์
7. บรรณาธิการวารสารจะต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใด ๆ กับผู้นิพนธ์ และผู้ประเมินบทความตลอดจนบุคคลใด ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ดังกล่าว
8. การตัดสินของกองบรรณาธิการถือเป็นที่สิ้นสุด

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความ อ่านบทความที่บรรณาธิการจัดส่งให้ เพื่อพิจารณาในด้านคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจากบทความดังกล่าวเป็นการเบื้องต้น เพื่อช่วยให้บทความที่จะตีพิมพ์ลงในวารสารมีคุณค่าที่เหมาะสมสำหรับการอ้างอิงทางด้านวิชาการอีกทั้งให้ข้อคิดเห็นเสนอแนะเพิ่มเติมที่จะเป็นประโยชน์ทางด้านคุณภาพ เพื่อที่จะทำให้บทความดังกล่าวมีความสมบูรณ์ถูกต้องทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหาสาระที่จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้นิพนธ์และต่อผู้อ่าน ก่อนที่จะนำส่งกลับคืนยังกองบรรณาธิการเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ทั้งนี้บทความของผู้นิพนธ์จะมีผู้ประเมินอย่างน้อย 2 ท่าน เพื่อการพิจารณาบทความ
2. ผู้ประเมินบทความจะต้องรักษาความลับ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลใดๆ ของบทความในช่วงเวลาที่การดำเนินงานยังไม่แล้วเสร็จ
3. ผู้ประเมินบทความจะต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใดๆ กับผู้นิพนธ์ เช่น การรู้จักกันเป็นการส่วนตัว เป็นผู้ร่วมโครงการ ผู้ร่วมงาน อันพึงทำให้ขาดอิสระในการพิจารณาบทความ โดยให้ทำการแจ้งบรรณาธิการและขอปฏิเสธการประเมิน
4. ผู้ประเมินบทความจะต้องประเมินบทความในสาขาที่ตนมีความเชี่ยวชาญและมีหลักฐานที่เชื่อถือได้
5. ผู้ประเมินบทความมีบทบาทต่อการตรวจสอบความซ้ำซ้อนของผลงานจากผู้นิพนธ์ หากมีความซ้ำซ้อนให้แจ้งข้อมูลที่ตรวจพบมายังบรรณาธิการวารสาร
6. การตัดสินของกองบรรณาธิการถือเป็นที่สิ้นสุด

❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁