วารสารธุรกิจปริทัศน์ (Business Review)

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2566

Volume 15 Number 1 (January – June 2023)

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.พิษณุ เหรียญมหาสาร

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.ประพนธ์ โอสถสัมพันธ์สุข	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
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 ดร.ลั่นทม จอนจวบทรง	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งฤดี รัตนวิไล	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ดร.นุช สัทธาฉัตรมงคล	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ดร.พวงชมพู โจนส์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ดร.พิมสิริ ภู่ตระกูล	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

ดร.พัชรา โพชะนิกร ดร.อัญชลี สมบูรณ์ อาจารย์ธีร์รัฐ รัฐรวีฐากรณ์ อาจารย์นันทวรรณ บุญรักษา อาจารย์ประนอม ลอองนวล อาจารย์มธุรพจน์ ศรีโพนทอง และ อาจารย์สุเมษ เลิศจริยพร

ฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งฤดี รัตนวิไล ดร.นุช สัทธาฉัตรมงคล ดร.ศิริวุฒิ รุ่งเรือง และอาจารย์ณภัทร ศรีนวล

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 02 312 - 6300 ต่อ 1484, 1223, 1522

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 , 1223 , 1522

ทางฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ วารสารธุรกิจปริทัศน์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จะส่งบทความให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการ 2 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 ณรงศ์ศักดิ์ 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.ทวีศักดิ์ ชูมา	มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.ธนภูมิ ปองเสงี่ยม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

ดร.ธีรภัทร ศรีนรคุต	สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
ดร.ธีรัช ศรีสุขวัฒนานนท์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ดร.บัณฑิตา ภัทรวิชญ์กุล	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ดร.ประพนธ์ โอสถสัมพันธ์สุข	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.พรเพ็ญ ทิพยนา	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ดร.พิษณุ เหรียญมหาสาร	อดีตรองปลัดกระทรวงพาณิชย์ หัวหน้ากลุ่มภารกิจด้านต่างประเทศ และหัวหน้าศูนย์ภูมิภาคจีน (Mr.China)
ดร.ภัคกร ธรรมะโชคชัย	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ดร.ภูมิศักดิ์ ราศี	สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์
ดร.ยงยุทธ ห่อทอง	สำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน
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.อิศรา สุวรรณรักษา	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ดร.ภญ. ฐานิสร โรจนดิลก	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
ว่าที่ร้อยตรี ดร.วรวิทย์ ศรีสุวรรณ	วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา
Dr. Bing Zhu	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
Dr. Shih-tse Lo	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
Dr. Zhuoran Zhang	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
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 รพี อุดมทรัพย์	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
อาจารย์ รุ่งนิยา วงศ์ศรี	กรรมการผู้จัดการ บริษัท รุ่งนิยา การบัญชี จำกัด
อาจารย์ ลักขณา ศรีผุดผ่อง	ข้าราชการชำนาญ สำนักงานศาลปกครอง กรุงเทพฯ
อาจารย์ ศุภรัตน์ ปรัชญาวาทิน	บริษัท ฟาร์อีส อินโนเวทีฟ อาร์แอนด์ดี จำกัด
อาจารย์ สมฤดี ไร่นาดี	ธนาคารออมสิน
อาจารย์ สุดารัตน์ วงศ์กระจ่าง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อาจารย์ อุรุพงษ์ ไสยรัตน์	สำนักงานตำรวจตรวจคนเข้าเมือง จังหวัดภูเก็ต
อาจารย์ แววตา สร้อยสุวรรณ	กรมสรรพากร

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน (On - campus Peer Review)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชราวรรณ มีทรัพย์ทอง	ดร.นุช สัทธาฉัตรมงคล	ดร.อาภาภรณ์ บุลสถาพร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติระ ระบอบ	ดร.พวงชมพู โจนส์	อาจารย์ ณภัทร ศรีนวล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นริส วศินานนท์	ดร.พิมสิริ ภู่ตระกูล	อาจารย์ สุชาติ วัฒกานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลั่นทม จอนจวบทรง	ดร.พัชรา โพชะนิกร	อาจารย์ สุภาวดี คุ้มราษฎร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จรรยา ยอดนิล	ดร.มรกต กำแพงเพชร	อาจารย์ หยิน หยุนเว่ย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณราย แสงวิเชียร	ดร.วิชุตา อยู่ยงค์	อาจารย์ Jing Yan Zhao
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งฤดี รัตนวิไล	ดร.ศิริวุฒิ รุ่งเรือง	อาจารย์ Wenting He
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สถาพร ปิ่นเจริญ	ดร.อัญชลี สมบูรณ์	

สารบัญ / Contents

บทความพิเศษ

1 **ชุติระ ระบอบ**
ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยกับโอกาสในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน
The Opportunity of Small and Medium Enterprises Entering the Southern China Market

บทความวิจัย

10 **ชุมพล มณฑาทิพย์กุล ชัชชษา ศรีบุญส่ง และปฏิภาณ แซ่หลิ่ม**
การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการเกิดข้อผิดพลาดในกระบวนการนำเข้าสินค้าทางทะเล กรณีศึกษาบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในประเทศไทย
Risk Analysis from Failure Occurrences of the Sea Freight Import Process:
A Case Study of a Logistics Service Provider Company in Thailand

30 **เฉลิมพล จตุพร นิโรจน์ สินณรงค์ วราภรณ์ นันทะเสน และเก นันทะเสน**
ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย: กรณีศึกษาการเติบโตทางเศรษฐกิจในสาขาการผลิตพื้นฐาน
The Relationship between Tourism and Economic Growth of Thailand: A Case Study of Economic Growth by Industrial Origin

47 **พัชรี ผาสุข รณกร กิติพชรเดชาธร และรุจิรา สุวรรณเขต**
การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออนไลน์: บทเรียนจากการเปลี่ยนผ่านทางประชากร
Comparing Consumer Behavior on Purchasing Online Supplementary Product:
Lesson from The Change in Population

62 **Chayakrit Asvathitanont and Jiroj Buranasiri**
The Insight Effectiveness of the Nearby Bitcoin Futures' Hedging under Hedging Ratio Analysis

78 **วัศยา หวังพลายเจริญสุข พิทักษ์ ศิริวงศ์ และไชนิล สมบูรณ์**
การสร้างความเป็นพลเมืองสู่การเป็นองค์กรคุณภาพกรณีศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
Creating Citizenship as a Quality Organization Case of Students at Faculty of Management Science Bansomdejchaopraya Rajabhat University

สารบัญ / Contents

95 **Malee Kittkumpanat Dittachai Chankuna and Nilmanee Sriboon**
A Suggested Framework of Digital Maturity Dimension for Sport Media in Thailand : Review and Comparative Analysis

111 **บัณฑิต ชัยวิชญชาติ**
การขยายตัวของการท่องเที่ยวไทยกับความสมดุลเชิงพื้นที่
Tourism Expansion and Area-Based Balance in Thailand

127 **นลพรรณ มณีโชติ และพีระ ตั้งธรรมรักษ์**
ปัจจัยที่ส่งผลต่อ 2-10 spread ประเทศไทย
Factors Affecting 2-10 Spread of Thailand

146 **กรรณาภรณ์ ริวัฒนา ภาวิณี บุณยโสภณ และสุภัททา ปิณฑะแพทย์**
การพัฒนารูปแบบศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล
Personnel Competency Development Model for Public Relation Media Organizations in Digital Age

165 **กิ่งกาญจน์ สินทรัพย์ และรักษ์พงศ์ วงศาโรจน์**
ปัจจัยอุปทานในที่พักแรมที่สัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ
Determinants of Supply Related to Negative Word of Mouth in Hotel Industry

182 **พรทวี พูลกลาง และนพดล พันธุ์พานิช**
กลยุทธ์การสร้างจิตสำนึกและพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน ในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง
Strategies for Building Consciousness and Safety Behavior of Employees in the General Factory Construction Industry, Rayong Province

199 **ชุลีรัตน์ เกิดศรี และนพดล พันธุ์พานิช**
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับยุคประเทศไทย 4.0
Factors that Affect the Investment Decisions of Investors in the Stock Exchange of Thailand for the Thailand 4.0

สารบัญ / Contents

219 **พรศิลป์ บัวงาม และอุทุมพร ศรีโยม**
การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วม
ของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช
Web Application Development of Community Products for Participative Management to Chaloem Phra Kiat Coconut Shell Handicraft Center in Nakhon Si Thammarat Province.

238 **ธนพร จนาพิระกนิฎฐ์ กษิดิศ ใจผาวัง ปวีณา ลี้ตระกูล และวิรุณสิริ ใจมา**
การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974
แบบอินทรีย์และเกษตรปลอดภัยในจังหวัดเชียงราย
Evaluation of Costs and Returns Between Organic Khiaw Ngoo 8974 Sticky Rice Farming and GAP Khiaw Ngoo 8974 Sticky Rice Farming in Chiang Rai Province in Thailand

255 **ฐิติมา วงศ์อินตา และกฤษ หลงสวาสดิ์**
การประยุกต์ใช้แผนภูมิสายธารแห่งคุณค่าในการปรับปรุงกระบวนการผลิตของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์
Application of Value Stream Mapping to Improve the Production Process in Motorcycle Parts Manufacturing Industry

272 **ภัทรขวัญ โนจากุล และนิภา นิรุตติกุล**
ปัจจัยคุณภาพบริการ และ ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการขนส่ง
ของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี
Service Quality and Price Factors Affecting Loyalty to Transport Service Providers in Industrial Estates Entrepreneurs, Chon Buri.

290 李留源 张力 吴岱儒 Chaiprasit Kanokporn
创新商业模式之研究——以葡众直销公司为例
The Study on Business Model Innovation : A Case Study of Pro-Partner Company

306 **ดวงพร พุทธวงค์ และคฑาวุธ เจียมบัว**
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนพรีเมียมไทยในตลาดจีน
Factor Affecting to Exporter Competitiveness of Thai Premium Durian for Export to the China Market

สารบัญ / Contents

326 **วิชชุลดา เวชกูล และรัชณี บุตราช**
ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับ: กรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
The Relationship between Costing Practices and Benefits : A Case Study of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

344 **โรสนา รัฐการัณย์ และมูฮำหมัดอามีน หะยีหามะ**
การออกแบบภาพลักษณ์ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ แนวทางการสื่อสารเครื่องแกงฮาลาลันตอยยีบันในพื้นที่จังหวัดปัตตานี
Brand Image Design, Packaging, Communication Guidelines for Halalan Curry Paste in Pattani Province

363 **นลินี ทินนาม และพรเพ็ญ ทิพยนา**
การวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน และความเสี่ยง กรณีศึกษาการปลูกพืชผักเชิงพาณิชย์ในพื้นที่ตำบลท่าซอม อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช
Cost, Return, and Risk Analysis.The Case Study of Commercial Vegetable Cultivation in Tha Som Sub-district, Hua Sai District, Nakhon Si Thammarat Province

381 **ภารดี พึ่งสำราญ และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์**
แบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน
Structural Equation Model of Chanthaburi Fruit Market's Integrated Marketing Communication to Increase Business Capability with China as a Trading Partner

401 **สุวรรณา สายรวมญาติ ปาริชาติ พรชนะรักษ์ และเออวดี เปรมัษเฐียร**
ปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล
Social Psychological Factors Influencing Probiotic Yogurt Consumption of Female Millennials

421 **อิสระพงษ์ พลธานี และอุมาพร บุญเพชรแก้ว**
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหอภาพยนตร์
Confirmatory factor Analysis of Thai Tourists in Decision Making for Cinema Film.

สารบัญ / Contents

436 **ธีราลักษณ์ สัจจะวาที รัตติกาล กันทาปวง และอัยย์ญาดา คารวรัตนพิเชฐ**
ต้นทุน ผลตอบแทนจากการปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกรทั่วไปและเกษตรกรผู้ได้รับ GAP ในเขตตำบลดอนเปาและตำบลบ้านกาด อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่
Cost and Returns on Onion Plantation of General Farmers and GAP Farmers in Don Pao and Ban Gad Sub-Districts, Mae Wang District, Chiang Mai Province

บทความวิชาการ

456 **ศุภกร คนคล่อง**
ทิศทางและความต้องการของการบริโภคที่เปลี่ยนไปท่ามกลางสถานการณ์ COVID-19 กับแนวโน้มในอนาคตของภาคธุรกิจในสาธารณรัฐประชาชนจีน
A Change in Directions and Consumers' Demand during COVID-19 Pandemic with Future Business Trends in People's Republic of China

467 **สุภาวดี คุ้มราษฎร์ มธุรพจน์ ศรีโพนทอง และศิริวุฒิ รุ่งเรือง**
โอกาสของผลไม้ไทยในตลาด สาธารณรัฐประชาชนจีนและการเตรียมความพร้อมด้านการส่งออกและพิธีการศุลกากร
Opportunities of Thai Fruits in People's Republic of China and Preparation for Exports and Customs Clearance

484 **安彩利 Morakhot Kamphaengphet Nuntawut Kruta**
中国旅游减贫经验为泰国提供新思路—以贵州省丹寨县为例
Experience of Tourism Poverty Alleviation in China Provides New Ideas for Thailand - Taking Danzhai County, Guizhou Province as a Case Study

แนะนำหนังสือ

496 **ชุติระ ระบอบ**
เยอรมันซันเดย์ (ทำไมญี่ปุ่นไม่รับทิป แต่มีเซอร์วิสที่ดีที่สุดในโลก)

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

บทความวิชาการ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยกับโอกาสในการเข้าสู่ตลาดทางตอนใต้ของจีน

The Opportunity of Small and Medium Enterprises Entering the Southern China Market

ชุติระ ระบอบ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
E-mail address : chutira99@hotmail.com

บทนำ

บทความเรื่อง The Belt and Road Initiative: Insight from China's Backyard โดย Terry Mobley ในวารสาร Strategic Sudies Quarterly (2019) อธิบายว่า จีนก้าวขึ้นมาเป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญในเวทีการเมืองและระบบเศรษฐกิจของโลกอย่างรวดเร็วโดยใช้ระยะเวลาเพียงไม่นาน จากการเป็นประเทศที่พลเมืองส่วนใหญ่มีความยากจนในอดีตเปลี่ยนเป็นประเทศผู้ในทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีเทียบเท่ากับประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรป โดยมีปัจจัยหลักหลายประการ อาทิ การเป็นโซ่อุปทานของธุรกิจโลกนับตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เป็นทั้งเป็นประเทศผู้ผลิตจนถึงเป็นตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดของโลก การเร่งรัดพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี นโยบายของรัฐบาลจีน อาทิ นโยบายก้าวกระโดดไกลไปข้างหน้า (Great Leap Forward) นโยบายหนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง (One Belt One Road) รวมทั้งนโยบายพัฒนาพื้นที่ภาคตะวันตก (Go West Policy) ที่มุ่งกระจายความเจริญจากพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไปยังภูมิภาคที่ไม่ติดทะเลทางตะวันตกและทางตอนใต้ การพัฒนาระบบเศรษฐกิจระดับฐานรากเป็นสิ่งกระตุ้นและผลักดันให้เศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับประชาชนแต่ละมณฑลและในระดับท้องถิ่น จากนโยบายกระจายความเจริญสู่ภูมิภาคดังกล่าว รัฐบาลจีนได้ให้ความสำคัญกับการค้าขายชายแดนและการค้าผ่านแดน โดยเฉพาะมลฑลทางตะวันตกและมณฑลทางตอนใต้ มีการให้ความสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจชาวจีนในรูปแบบต่าง ๆ ที่ต้องการพัฒนาธุรกิจตนเพื่อหารายได้เข้าท้องถิ่น การให้ความสนับสนุนทั้งในรูปแบบที่เป็นตัวเงินและมิใช่ตัวเงินให้กับธุรกิจในเขตพื้นที่ที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล เช่น นครเฉิงตู มณฑลกวางตง และนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน

การค้าขายไทยจีน

ไทยที่มีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมกับจีนมาเป็นระยะเวลานานเมื่อจีนหันมาให้ความสำคัญกับการกระจายความเจริญทางเศรษฐกิจไปยังภูมิภาคได้เกิดแรงกระตุ้นให้ภาคธุรกิจเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในจังหวัดที่มีการค้าขายผ่านแดนไปสู่ตลาดจีนทางตอนใต้มองเห็นโอกาสที่จะพัฒนาธุรกิจให้ขยายตัวกว้างขวางยิ่งขึ้น หากแต่การ

ค้าขายกับจีนไม่ว่าจะเป็นการนำเข้าสินค้าจากจีนหรือการส่งออกสินค้าจากไทยไปยังตลาดจีนจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาข้อมูลเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่สำหรับนำมาปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สิ่งที่เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดก็คือ นโยบายของจีนดังกล่าวทำให้คนจีนในพื้นที่มีฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้น เกิดผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลางเพิ่มขึ้น รูปแบบการบริโภคสินค้าเปลี่ยนแปลงไป มีศูนย์กระจายสินค้าและห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ในพื้นที่แต่ละมณฑลสำหรับเป็นช่องทางกระจายสินค้าที่สำคัญ การซื้อสินค้าโดยผ่านสื่อออนไลน์ขยายตัวอย่างกว้างขวาง การที่รัฐบาลจีนได้ทุ่มเทงบประมาณในการพัฒนาความเจริญของโครงสร้างพื้นฐานแต่ละพื้นที่ ทั้งด้านการขนส่งทางน้ำ ทางถนน และทางราง เพื่อเอื้ออำนวยต่อการขนส่งสินค้า และได้ให้ความสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจชาวจีนที่จะค้าขายกับต่างประเทศ เช่น การสนับสนุนด้านการเงิน การอำนวยความสะดวกทางการค้า ภาษี การพัฒนาระบบโลจิสติกส์และการขนส่งให้ทันสมัย การกำหนดอัตราค่าขนส่งสินค้าราคาต่ำให้กับผู้ประกอบการจีนในเส้นทางรถไฟคุนหมิง-เวียงจันทร์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าที่ผู้ผลิตชาวจีนผลิตขึ้น การสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศซื้อสินค้าตามศูนย์กระจายสินค้าของแต่ละมณฑล การสนับสนุนด้านการเงินในการขนส่งสินค้าของนักธุรกิจจีนที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล ผู้บริหารของแต่ละมลฑลจะให้แข่งขันในการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ของตน มีการให้เงินและความช่วยเหลือในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำรายได้สู่ท้องถิ่นตามแนวทางที่รัฐบาลส่วนกลางกำหนดไว้

การให้ความสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐต่อผู้ประกอบการจีน

ในจีนหากเป็นธุรกิจที่ภาครัฐเข้ามาหุ้นหรือร่วมมีส่วนด้วยในลักษณะการเป็นรัฐวิสาหกิจ ก็จะได้รับความสนับสนุนจากทางการจีนอย่างเต็มที่ รูปแบบของการให้ความช่วยเหลือของแต่ละมณฑลจะมีความแตกต่างกัน ได้แก่

1. บริษัทของจีนที่จะค้าขายในตลาดต่างประเทศ หากขึ้นทะเบียนกับทางการจีนแล้ว จะได้รับสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่สินค้าร้อยละ 80

2. หากบริษัทของจีนที่เข้ามาสร้างคลังสินค้าในไทยหรือประเทศต่าง ๆ เพื่อรองรับสินค้าสำหรับ

เอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการในจีนที่เข้าไปค้าขายในต่างประเทศ ทางการจีนจะให้เงินสนับสนุนงวดแรกเป็นเงิน 10 ล้านหยวน (โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจจากมณฑลเสฉวน)

3. การส่งสินค้าออกจากจีนไปยังประเทศใดก็ตาม ทางการจีนจะคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ ร้อยละ 11 (ในจีนภาษีมูลค่าเพิ่มจะกำหนดไว้ที่ร้อยละ 17)

4. ในกรณีที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ดำเนินธุรกิจการส่งออกและมียอดมูลค่าการส่งออกสูง ถือว่าทำประโยชน์ให้กับมณฑล (ตัวแทนรัฐบาล) สามารถมีสิทธิพิเศษได้อีกในหลากหลายรูปแบบ เป็นการสนับสนุนผู้ประกอบการในแต่ละมณฑลของจีน

5. ทางด้านการจัดการโลจิสติกส์ ทางการมณฑลเสฉวนจะให้สิทธิพิเศษสำหรับสินค้าส่งออก

จากนครเฉิงตูไปต่างประเทศ โดยให้เงินเหมาจำนวน 200,000 หยวน (ประมาณ 1 ล้านบาท) ต่อเที่ยวในการขนส่ง สำหรับทางรถไฟ จะให้เงินสนับสนุน 10,000 หยวน/ตู้รถไฟ หรือคิดเป็นเงินไทยเท่ากับ 50,000 บาท

โอกาสและอุปสรรคในภาพรวมการส่งสินค้าไทยเข้าสู่ตลาดจีน

เมื่อพิจารณาในประเด็นที่เกี่ยวกับการส่งสินค้าจากไทยเข้าสู่ตลาดจีนจะมีทั้งโอกาสและอุปสรรคที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ด้านโอกาส

1. จากการที่รัฐบาลจีนให้การส่งเสริมและสนับสนุนการกระจายความเจริญมั่งคั่งไปยังดินแดนทางตะวันตกและทางตอนใต้ของประเทศที่ไม่มีทางออกสู่ทะเล จึงมีการออกกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยประโยชน์สำหรับการพัฒนาธุรกิจการค้าของผู้ประกอบการธุรกิจชาวจีนที่ค้าขายกับประเทศเพื่อนบ้านทางตอนใต้รวมทั้งไทย สนันสนุนและส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนทางการค้าขายที่ชายแดน ตลอดจนการนำนักธุรกิจชาวจีนเข้ามาจับคู่ธุรกิจในไทย จึงนับเป็นโอกาสอันดีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการส่งสินค้าเข้าสู่ตลาดจีน โดยศึกษาข้อมูลความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในตลาดจีนผ่านทางศูนย์ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานไทยและจีน เช่น ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทย-จีน สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

2. แม้ว่าจีนมีศักยภาพผลิตสินค้าได้แทบทุกชนิดหรือประเภทอีกทั้งได้มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าได้เทียบเท่ากับประเทศที่พัฒนาแล้ว การส่งสินค้าจากต่างประเทศเข้าสู่ตลาดจีนหากเป็นสินค้าทั่วไปมักจะไม่ค่อยเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอีกทั้งยังมีคู่แข่งขันจำนวนมาก แต่ยังนับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการส่งออกสินค้าที่ผู้บริโภคชาวจีนมีความนิยมสูง โดยผ่านประเทศเพื่อนบ้านที่มีระยะห่างจากพรมแดนจีนไม่ไกล เช่น เมียนมาร์ ลาวและกัมพูชา โดยเฉพาะสินค้าผลไม้ไทยเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงไปทั่วโลก ได้แก่ ทุเรียน ลำไย มังคุด มะม่วงน้ำดอกไม้สีทอง มะพร้าว ผลไม้แปรรูปชนิดต่าง ๆ ทุเรียนฟรีซดรายและทุเรียนอบกรอบ เนื่องจากสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศของไทยแตกต่างจากพื้นที่ของประเทศอื่น รวมทั้งกลุ่มเนื้อสัตว์เพื่อการบริโภค เช่น เนื้อไก่แช่แข็ง และยังมีอาหารทะเลแช่แข็งซึ่งเป็นโอกาสของสินค้าจากไทยที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนมณฑลทางตะวันตกและทางใต้ที่ไม่ติดกับทะเล นอกจากนี้ สินค้าที่ประสบความสำเร็จในการส่งไปขายกับจีนส่วนใหญ่มักจะเป็นในรูปวัตถุดิบที่ผู้ประกอบการธุรกิจจีนต้องการนำไปผลิตหรือแปรรูปและเป็นสิ่งที่หาได้ยากมากกว่า เช่น รากกล้วยไม้ที่จีนนำไปผสมเป็นสมุนไพรสำเร็จรูป สบู่นมแพะ น้ำผึ้งป่า รวมทั้งสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีน เช่น ผลิตภัณฑ์จากยางพารา สมุนไพร สินค้าของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ผ้าฝ้าย สินค้าความงามประเภทสปา สินค้าเหล่านี้แต่เดิมมักใช้ขนส่งทางเรือ ปัจจุบันเปลี่ยนมาขนส่งทางรถไฟและรถยนต์เนื่องจากมีความสะดวกมากขึ้น เพื่อลดระยะเวลาการขนส่งตามพื้นที่ตั้งของลูกค้า

3. โอกาสที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจะประสบความสำเร็จในการ

ส่งสินค้าไปขายกับจีนนั้นมีปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ สินค้านั้นจีนไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ หรือเลียนแบบได้ยาก เช่น ผลไม้ที่มีชื่อเสียงของไทย สินค้าเป็นนวัตกรรมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ เช่น งานแกะสลัก ช่างฝีมือ หรือเป็นสินค้าที่ผสมผสานกับความเชื่อของชาวจีน เช่น เครื่องรางของขลังหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ สินค้าที่มีการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบหรือส่วนผสมอยู่เสมอ เช่น สูตรการแปรรูปผลไม้อบแห้ง เพื่อป้องกันการเลียนแบบหรือการผลิตแทนกันได้ ผู้ประกอบการไทยจะต้องวิเคราะห์ตลาดจีนอย่างลึกซึ้ง มีความรู้ความเข้าใจในขนบธรรมเนียมหรือวัฒนธรรมการบริโภคของชาวจีน รวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความนิยมของชาวจีนสินค้าจากไทยหลายรายมีคุณภาพที่ไม่ประสบความสำเร็จอาจเป็นเนื่องจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ตรงกับรสนิยมของชาวจีน การสร้างเนื้อหาประชาสัมพันธ์ไม่มีลักษณะเด่นหรือไม่ตรงกับความต้องการ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการของไทยจะต้องให้ความสำคัญกับกฎระเบียบเกี่ยวกับการปกป้องหรือป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร รวมทั้งเครื่องหมายการค้านับตั้งแต่แรกเริ่มที่ต้องการทำธุรกิจกับจีนอีกด้วย เพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาขึ้นในภายหลัง

4. ถึงแม้สินค้าของไทยจะมีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของตลาดจีน หากแต่การเลือกช่องทางการตลาดที่ไม่เหมาะสม ก็อาจจะไม่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ ช่องทางการตลาดที่สำคัญและนิยมใช้ในการเข้าสู่ตลาดจีนได้แก่ การติดต่อโดยตรง การผ่านตัวแทนการค้าชาวจีน การติดต่อผ่านองค์การหรือสมาคมทางการค้าของไทยและจีน ผ่านหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจะต้องพยายามสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ทั้งกับผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจชาวจีนและองค์การหรือหน่วยงานในระดับท้องถิ่น ผู้ประกอบการไทยหลายรายที่ไม่สามารถเจาะเข้าถึงตลาดจีนที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ อาจเกิดจากการไม่เข้าร่วมกิจกรรมกับองค์การหรือหน่วยงานต่าง ๆ ทำให้ขาดข้อมูลสำหรับการส่งสินค้าผ่านช่องทางการตลาดเข้าสู่จีนที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเข้าถึงตลาดจีนจำเป็นต้องอาศัยคนกลางซึ่งเป็นนักธุรกิจจีนที่ทราบถึงช่องทางการตลาดได้เป็นอย่างดี สำหรับแฟลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคชาวจีนเฉพาะกลุ่ม เช่น Taobao, TikTok ใน Google Play จำเป็นที่ผู้ประกอบการไทยต้องศึกษา นอกจากนั้น การเลือกใช้วิธีการจัดการโลจิสติกส์การขนส่งสินค้าทั้งทางอากาศ ทางเรือ หรือทางถนน โดยด่านควบคุมและตรวจสอบสินค้าผ่านแดนในจังหวัดทางภาคเหนือ ภาคตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ในลักษณะของการใช้บริการจากบริษัทโลจิสติกส์ขนส่งสินค้าที่เป็นของชาวจีนหรือที่ชาวจีนร่วมหุ้นด้วยเป็นเครือข่ายทางธุรกิจ

ด้านอุปสรรค

1. ปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจของไทยในการส่งสินค้าไปจำหน่ายในจีนก็คือ การบริหารจัดการด้านทั้งด้านการตลาดตลอดจนการขนส่งและกระจายสินค้า ต้องพึ่งพาคนกลางชาวจีนทำให้มีความเสี่ยงในทางธุรกิจ เนื่องจากจีนมีพื้นที่กว้างขวางและแต่ละพื้นที่กระจัดกระจายตามการตั้งถิ่นฐานของชาวจีน มีความแตกต่างกันในด้านขนบธรรมเนียมหรือวัฒนธรรมทางการค้า อีกทั้งแต่ละท้องถิ่นต้องการปกป้องผู้ประกอบการหรือธุรกิจของชาวจีนด้วยกัน แนวทางแก้ไขก็คือ การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับทางฝ่ายจีน ทั้งในลักษณะส่วนตัวโดยอาศัยการแนะนำ การมีเครือข่ายโดยอาศัยระบบและกลไกของภาครัฐ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ การเข้าร่วมกิจกรรมการออกร้าน

แสดงสินค้าที่จัดโดยหน่วยงานของทางราชการไทยที่ต่างประเทศในเทศกาลต่าง ๆ ร่วมกับนักธุรกิจชาวไทย เช่น งาน The 1st Western China Cross-Border E-Commerce Expo จัดโดยสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเฉิงตู เมื่อวันที่ 9-11 กันยายน พ.ศ. 2564 การจับคู่ทางธุรกิจ จะทำให้เป็นการลดระดับการถูกกีดกันทางการค้าจากพ่อค้าคนกลางชาวจีนลงได้ในระดับหนึ่ง

2. มาตรการกีดกันทางการค้าของจีน ได้แก่ มาตรการในรูปแบบที่ไม่ใช่ภาษี และรูปแบบภาษี เป็นสิ่งที่จีนนำมาใช้ในการป้องกันสินค้าจากต่างประเทศไม่ให้หลั่งไหลเข้าสู่ตลาดจีนอันจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการจีนในท้องถิ่น เช่น การตรวจสอบและประเมินสินค้าล่าช้าใช้ระยะเวลานาน การขออนุญาตเกี่ยวกับเอกสารรับรองต่าง ๆ มีขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อนกว่านักธุรกิจในท้องถิ่น เช่น ความเข้มงวดด้านการนำเข้าสินค้าของจีน เพื่อป้องกันการปนเปื้อนเชื้อโรค โดยเฉพาะอาหารสดและผลไม้ การใช้นโยบายเลือกปฏิบัติ การตรวจสอบและประเมินมาตรฐานและคุณภาพสินค้าที่กระทำเฉพาะหน่วยงานจีน ความล่าช้าโดยจงใจในการผ่านขั้นตอนศุลกากรสำหรับสินค้านำเข้า ความไม่ชัดเจนในกฎระเบียบข้อบังคับทำให้เกิดการตีความไม่เท่าเทียมกันในแต่ละด่านศุลกากรหรือท่าเรือ แนวทางแก้ไขก็คือ ผู้ประกอบการธุรกิจของไทยจะต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งที่อาจเป็นปัญหาและอุปสรรคในอนาคตที่จะส่งผลกระทบทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมในธุรกิจที่กำลังดำเนินอยู่ปัจจุบันเพื่อป้องกันและแก้ไขล่วงหน้า หรือการใช้บริการจากหน่วยงานหรือองค์การทางการค้าในท้องถิ่น การจ้างที่ปรึกษาทางด้านกฎหมาย

3. ความกล้าเสี่ยงในด้านการลงทุนและการไม่ดำเนินการเกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรองสินค้าที่เข้าไปจำหน่าย โดยผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่มักจะเน้นในด้านการหาคู่ค้าทางธุรกิจก่อน ทำให้เป็นการเสียโอกาสในการติดต่อค้าขายกับชาวจีน แนวทางแก้ไขก็คือ ผู้ประกอบการธุรกิจของไทยควรให้ความสำคัญกับระเบียบปฏิบัติทางการค้าในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือเอกสารทางธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้ก่อนอื่น เช่น การขอรับรองคุณภาพสินค้า การขอรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า การขอเอกสารรับรองตามข้อกำหนดของสินค้าในแต่ละประเภท การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร เนื่องจากการติดต่อในภายหลังจะใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานและมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก

อนึ่ง ในทางกลับกันการนำสินค้าจากจีนเข้ามาขายในไทยจะมีความยุ่งยากน้อยกว่าการส่งสินค้าไปยังตลาดจีน ถึงแม้ว่าจะมีแนวทางปฏิบัติที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เนื่องจากมีบริบทที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านกฎเกณฑ์ ระเบียบปฏิบัติของทางการจีนที่เข้มงวด การกีดกันทางการค้าเพื่อปกป้องสินค้าหรือผู้ประกอบการชาวจีนในท้องถิ่น สำหรับการนำสินค้ามาไทยค่อนข้างจะสะดวกและง่ายกว่ ากล่าวคือ สินค้าประเภทอาหารต้องได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) และสินค้าที่ผลิตจะต้องได้รับการรับรองจากมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เสียก่อน ในทัศนะของผู้ประกอบการชาวจีนเห็นว่าการนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายในไทยมักจะมีระเบียบค่อนข้างยุ่งยากและใช้เวลานาน จึงก่อให้เกิดการหลีกเลี่ยงในหลายลักษณะ เช่น การให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่เจ้าหน้าที่รัฐเพื่อให้เอื้ออำนวยประโยชน์ในการนำเข้าสินค้าทางด้านภาษี ทำให้สินค้าจากจีนมีต้นทุนถูกกว่าสินค้าของไทย การตรวจประเมินสินค้า

การออกเอกสารรับรองต่าง ๆ อันเป็นการหลีกเลี่ยงกฎระเบียบของไทย ดังนั้น ทางฝ่ายไทยจึงควรที่จะให้ความสำคัญในการปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดและจริงจังโดยเฉพาะแก้ไขที่บุคคลผู้รักษากฎระเบียบให้ปฏิบัติหน้าที่อย่างเที่ยงตรงไม่เห็นแก่ผลประโยชน์ เพื่อให้เกิดความยุติธรรมและเป็นผลดีในการปกป้องผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยไม่ให้เกิดความเสียเปรียบในการแข่งขัน

การนำเข้าสินค้าจากจีนในอีกลักษณะหนึ่งคือการสั่งสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Aliexpress Alibaba Taobao Tmall และ JD ใช้วิธีการจัดการโลจิสติกส์การขนส่งสินค้าทั้งทางอากาศ ทางเรือ หรือทางถนน หากเป็นการขนส่งทางถนนโดยผ่านด่านตรวจสินค้าศุลกากรในจังหวัดที่มีเส้นทางขนส่งไปสู่ตลาดจีนทางภาคเหนือ ภาคตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย หรือการขนส่งทางอากาศในลักษณะของการใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์ขนส่งสินค้าที่ส่วนใหญ่เป็นของชาวจีนหรือที่ชาวจีนร่วมหุ้นด้วย และนำมาจัดเก็บในคลังสินค้าทัณฑ์บนสำหรับการขนส่งสินค้าทางอากาศ ก่อนนำส่งเข้าสู่ศูนย์กลางสินค้าและร้านค้าขายปลีกและส่งต่อไป สำหรับการส่งสินค้าสู่ตลาดจีน ผู้บริโภคชาวจีนโดยทั่วไปมักจะนิยมสินค้าจากญี่ปุ่นและเกาหลี ไม่ใช่ลักษณะการซื้อจากประเทศนั้นโดยตรง หากแต่เป็นการที่บริษัทญี่ปุ่นและเกาหลีเข้ามาตั้งฐานการผลิตในไทยหรือประเทศใกล้เคียงและผลิตสินค้าส่งไปขายยังตลาดประเทศจีนอีกทอดหนึ่ง เนื่องจากจีนถูกสหรัฐอเมริกาแซงชั่นทางด้านการค้าทำให้ต้องพึ่งตลาดสินค้าจากไทยสำหรับสินค้าที่จะนำเข้าสู่ตลาดจีน ทำให้จีนต้องแสวงหาตลาดการค้าใหม่ เช่น ตลาดของไทย หรือตลาดของประเทศเพื่อนบ้าน แต่การเจาะตลาดไทยไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับสินค้าทั่วไปที่จะเข้ามาขาย เนื่องจากความต้องการของตลาดไทยมีความอิ่มตัว จึงต้องแสวงหาสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีในประเทศไทย การค้าขายกับไทยจะต้องกระทำผ่านประเทศที่สามด้วยเช่นกัน คือ ลาว กัมพูชา และเวียดนาม ทำให้มีปัจจัยที่ไม่แน่นอนเข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิ กฎระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับการค้าผ่านแดน กรรมวิธีการตรวจสินค้า การเก็บภาษีศุลกากร การจัดการโลจิสติกส์การขนส่งสินค้าระหว่างไทยกับจีน ที่นิยมง่ายและสะดวกคือทางเครื่องบิน สำหรับการขนส่งทางอื่นค่อนข้างจะยุ่งยาก ทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงการตรวจ ใช้วิธีการให้สินบน อีกทั้งแนวทางปฏิบัติของแต่ละด่านไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน การตรวจสินค้ามักจะกระทำที่ด่าน เนื่องจากการเก็บภาษีจะทำรายได้ให้กับท้องถิ่น ผู้ประกอบการเลยใช้วิธีการเหมาตรวจสินค้าสำหรับค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากภาษีแล้วจะตกลงกัน

จากการที่การนำเข้าสินค้าจากจีนเข้ามาในไทยมีขั้นตอนและใช้เวลา ผู้ประกอบการชาวจีนโดยความสนับสนุนจากรัฐบาลทั้งในส่วนกลางและในระดับท้องถิ่นจึงได้เข้ามาร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการไทย การเป็นหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางการค้า การส่งชาวจีนเข้ามาในไทยในลักษณะที่เป็นนักศึกษาหรือนักท่องเที่ยวเพื่อเข้ามาสำรวจลู่ทางการค้าในไทย ตลอดจนการเข้าซื้อกิจการต่าง ๆ ในโซ่อุปทานทางธุรกิจ เช่น การซื้อโรงงานอุตสาหกรรมของไทยขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีปัญหา การซื้อบริษัทด้านการจัดการโลจิสติกส์และการขนส่ง การจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าในไทย รวมทั้งความพยายามตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็กในไทยเพื่อรองรับสินค้าจากจีนทั้งอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องปรุงรส เช่น ซุปเปอร์มาเก็ตจีน หวังจงหวัง ซุปเปอร์มาเก็ต ลิ้ม เฮียง ฮะ หอเจี๊ยะ ผู้ค้าปลีกและขายส่งสำหรับร้านอาหารจีนและซุปเปอร์มาเก็ต ห้างซามาเนีย พลาซ่า ร้านเหล่านี้จะกระจายไปยังจังหวัดต่าง ๆ ในไทย ตลอดจน

ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด อันส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกและค้าส่งของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย

ข้อแนะนำสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยกับการเข้าสู่ตลาดจีน

1. ให้ความสำคัญในการเข้าร่วมเครือข่ายกับองค์การหรือหน่วยงานทางราชการทั้งส่วนกลาง และในระดับท้องถิ่น นับเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมาก รวมทั้งการมีส่วนร่วมกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ ที่จัดให้มีขึ้น เช่น การร่วมออกงานแสดงสินค้า การจับคู่ธุรกิจ การจัดแสดงนิทรรศการแนะนำสินค้า การร่วมขบวนแนะนำสินค้าไทยในต่างประเทศ เพื่อเป็นสื่อกลางและได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น สำนักงานส่งเสริมการลงทุนไทยในจีน (http://www.boi.go.th) ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน (www.thaibizchina.com) สภาธุรกิจไทย-จีน หอการค้าไทย-จีน (www.thaicc.org) สมาคมการค้าสัมพันธ์ไทยจีน (www.thaichintrade.com) สมาคมการค้าและอุตสาหกรรมไทย-จีน (www.th-cntrade.or.th) สมาคมส่งเสริมการลงทุนและการค้าไทย-จีน (www.thaifranchisecenter.com) สภาส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของจีน (CCPIT)

2. การทำธุรกิจกับจีนจะต้องศึกษาข้อมูลทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก เช่น จะต้องเน้นสินค้าที่จะนำไปจำหน่ายให้ชัดเจนว่า สินค้าของเราที่จะขายคืออะไร (What) มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาดจีนหรือไม่ เป็นสินค้าที่เกิดจากนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ที่ลอกเลียนแบบได้ยากหรือไม่ หรือจะขายสินค้าให้กับใคร (Who) ผู้บริโภคชาวจีนมีความหลากหลายทั้งทางด้านวัฒนธรรมการบริโภค ใครคือกลุ่มเป้าหมายหลักหรือเป้าหมายรอง สินค้านั้นคนจีนซื้อเพราะอะไร (Why) เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมหรือไม่ เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างไร สินค้านั้นเหมาะที่จะเข้าสู่ตลาดจีนในช่วงระยะเวลาใด (When) สินค้าบางอย่างขึ้นอยู่กับฤดูกาล เทศกาล หรือประเพณีความเชื่อ สินค้านั้นจะใช้ช่องทางการตลาดแบบไหน (Where) ตลาดผู้บริโภคชาวจีนมีหลายรูปแบบ ทั้งการขายผ่านช่องทางออนไลน์ การขายผ่านงานแสดงสินค้า รวมทั้งการขายผ่านห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่หรือร้านสะดวกซื้อ และที่สำคัญในประการสุดท้ายก็คือ จะทำอย่างไรจึงจะสามารถเจาะตลาดจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (How) จะต้องเป็นการขายในลักษณะใด เช่น การผ่านพ่อค้าคนกลาง การรวมทุนกับผู้ประกอบการชาวจีน หรือการใช้ตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ

3. การลอกเลียนแบบสินค้าไทยของจีนเป็นสิ่งที่มีทั่วไป ฉะนั้นผู้ประกอบการไทยจะต้องพัฒนาสินค้าให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ เพื่อเป็นอุปสรรคสำหรับการลอกเลียนแบบ และให้ความสำคัญกับกฎระเบียบปฏิบัติทางการค้าในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือเอกสารทางธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้ก่อนอื่น เช่น

ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า หรือ Certificate of Origin (C/O) ใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ใบรับรองสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ และเครื่องหมายการค้า

กล่าวโดยสรุป นับเป็นโอกาสดีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่จะดำเนินธุรกิจทางการค้ากับจีนอันเกิดจากปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางการค้าไทย-จีนที่มีมาเป็นระยะเวลานาน การที่จีนเน้นนโยบายการค้าสู่ประเทศเพื่อนบ้านทางตอนใต้และตะวันตก รวมทั้งการที่สินค้าไทยยังเป็นที่

ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งจะเป็นการนำรายได้เข้าสู่ประเทศและกระจายความเจริญให้กับจังหวัดที่มีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้านทางตอนเหนือของไทย แต่อย่างไรก็ตาม การค้าขายกับจีนไม่ว่าจะเป็นการนำเข้าสินค้าจากจีนหรือการส่งออกสินค้าจากไทยไปยังตลาดจีนจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาข้อมูลเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่สำหรับนำมาปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากชาวจีนเริ่มมีฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้น เกิดผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลางเพิ่มขึ้น รูปแบบการบริโภคสินค้าเปลี่ยนแปลงไป มีช่องทางการตลาดที่หลากหลายรวมทั้งการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ ถึงแม้ว่ารัฐบาลจีนจะให้ความสนับสนุนอย่างเต็มที่แก่ผู้ประกอบการจีน สำหรับผู้ประกอบการไทยจำเป็นที่จะต้องปรับตัวหันเข้าหาความช่วยเหลือและสนับสนุนจากภาครัฐมากขึ้น พยายามเข้าร่วมเครือข่ายกับองค์การทั้งภาครัฐและเอกชนแทนที่จะดำเนินธุรกิจแต่โดยลำพังอีกทั้งจะต้องพยายามสร้างนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องตลอดจนปกป้องการลอกเลียนแบบในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิหรือสิทธิบัตรล่วงหน้าเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง

บรรณานุกรม

กรมการค้าต่างประเทศ (2565) **รายงานข้อมูลสถิติการค้า ภาพรวมการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนเกี่ยวกับการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนของไทย ในปีพ.ศ. 2564.** กรุงเทพมหานคร: กระทรวงพาณิชย์.

โกสินทร์ บุณยวัฒโนภาส. (2558). **เครือข่ายเชื่อมโยงคมนาคมในยูนนานรุดหน้า: โอกาสเชื่อมไทยกับจีนตะวันตก.** ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน (นครคุนหมิง).

ผู้จัดการออนไลน์. (2565). **“พาณิชย์” สบช่องใช้รถไฟลาว-จีนเร่งเปิดด่านการค้าเพิ่ม 12 ด่าน หนุนส่งออกชายแดนปี 65 โต 5-7%.** [ออนไลน์] แหล่งที่มา https://mgronline.com.

พิทยสัณฑ์ เดชประสิทธิ์. เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ชุติระ ระบอบ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่ธนาซิตี้ ถนนเทพรัตน์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อวันอาทิตย์ที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2566.

ภูมิพัฒณ์ พงศ์พฤฒิกุล และคณะ. **DPU THAI-CHINA OUTLOOK**. Research Development and Innovation (RDI). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วิบูลย์ ตั้งกิตติภาภรณ์. (2566). เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ชุติระ ระบอบ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่ธนาซิตี้ ถนนเทพรัตน์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อวันอังคารที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2566.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **การค้าผ่านแดนไทย-จีนตอนใต้ อีกหนึ่งแรงขับเคลื่อนของการค้าชายแดนไทย**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง. (2564). **ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจจีน. [ออนไลน์]** แหล่งที่มา: https://thaiembbeij.org/th/republic-of-china/investment.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). **การค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน ปี 2558.** กรุงเทพมหานคร: สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนพัฒนาพื้นที่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

Terry Mobley. (2019). **The Belt and Road Initiative: Insight from China’s Backyard**. Strategic Sudies Quarterly-Perspective. pp. 52 - 60.

United Nations. (2019). **Belt and Road Initiative**. China: United Nations Development Program.

Yves-Heng Lim. (2015). How (Dis) Satisfied Is China? A Power Transition Theory Perspective.

Journal of Contemporary China. 24, (92) pp. 296 - 299.

การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการเกิดข้อผิดพลาดในกระบวนการนำเข้าสินค้าทางทะเล กรณีศึกษา บริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในประเทศไทย

Risk Analysis from Failure Occurrences of the Sea Freight Import Process: A Case Study of a Logistics Service Provider Company in Thailand

ชุมพล มณฑาทิพย์กุล* ชัชชษา ศรีบุญส่ง และปฏิภาณ แซ่หลิ่ม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
126 ถนนประชาอุทิศ แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140
Chumpol Monthatipkul*, Chatchasa Sriboonsong and Patipan Sae-Lim
King's Mongkut University of Technology Thonburi
126 Pracha Uthit Road, Thung Khru District, Bangkok 10140
Email: en_chumpol@yahoo.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ความเสี่ยงจากข้อผิดพลาดในการนำเข้าสินค้าทางทะเล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อผิดพลาดและผลกระทบ เพื่อประเมินความเสี่ยงของกิจกรรมด้วยค่าเลขลำดับความเสี่ยง การศึกษาครอบคลุมการค้นหาข้อผิดพลาดในขั้นตอนการทำงาน การระบุสาเหตุ การแสดงระดับความรุนแรง ความถี่บ่อยของการเกิด และความสามารถในการตรวจจับข้อผิดพลาด ข้อผิดพลาดทั้งหมดถูกเรียงลำดับด้วยค่าเลขลำดับความเสี่ยง ซึ่งเป็นผลคูณของคะแนนความรุนแรง คะแนนความถี่ และ คะแนนความสามารถในการตรวจจับ ผลการศึกษาพบว่า กรณีศึกษามีขั้นตอนการปฏิบัติงานหลักที่ต้องประเมินความเสี่ยง 12 ขั้นตอน และมี 8 ขั้นตอนที่สามารถลดความเสี่ยงได้ โดย จัดให้มีคู่มือปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น จัดอบรม ทวนสอบการปฏิบัติงาน มอบหมายความรับผิดชอบ จัดทำสถิติผลการปฏิบัติงาน มีบทลงโทษ ใช้ซอฟท์แวร์แจ้งเตือน ทวนสอบด้วยหัวหน้า ขอข้อมูลสินค้าและรถ ส่วนอีก 4 ขั้นตอน กรณีศึกษาต้องเฝ้าระวังและยอมรับความเสี่ยงที่มีอยู่ เนื่องจากเป็นผลมาจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ หลังจากทดลองเลือกดำเนินมาตรการลดความเสี่ยงกับ 6 ขั้นตอน ซึ่งภายหลังการทดลองสามารถทำให้กรณีศึกษามีผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นทั้ง 6 ขั้นตอน

คำสำคัญ : การนำเข้าสินค้า การวิเคราะห์ข้อผิดพลาดและผลกระทบ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ความเสี่ยง

Abstract

This research was to analyze risks from failures in the sea freight import. It applied the

29 เมษายน 2563 / 2 มิถุนายน 2563 / 17 สิงหาคม 2563
29 April 2020 / 2 June 2020 / 17 August 2020

Failure Mode and Effect Analysis (FMEA) in order to determine risks represented by the Risk Priority Number (RPN). The study covered investigation of the failures within the current processes, root cause analysis, severity levels, occurrence frequencies, and ability of failure detection. They were prioritized by the RPN, which was a product of severity level score, occurrence frequency score, and detection ability score. It was found that the case study had twelve main working processes and eight of them could be improved if actions were performed correctly. The risks of failures could be decreased if there existed suitable working procedures, training, task review, responsibility assignment, a statistics-based performance evaluation system, punishment, assistance software, task review by leaders, and request for goods and vehicle details. There were four working processes in which the case study must conduct good preparation and accept those corresponding risks. No necessary actions were required due to uncontrollable factors from external sources. Then, the proposed actions for six selective processes were implemented. After implementation of trial versions of the proposed actions, it was found that all of the selective processes performed better.

Keywords : Import Process, FMEA, Logistics Service Provider, Risk

บทนำ

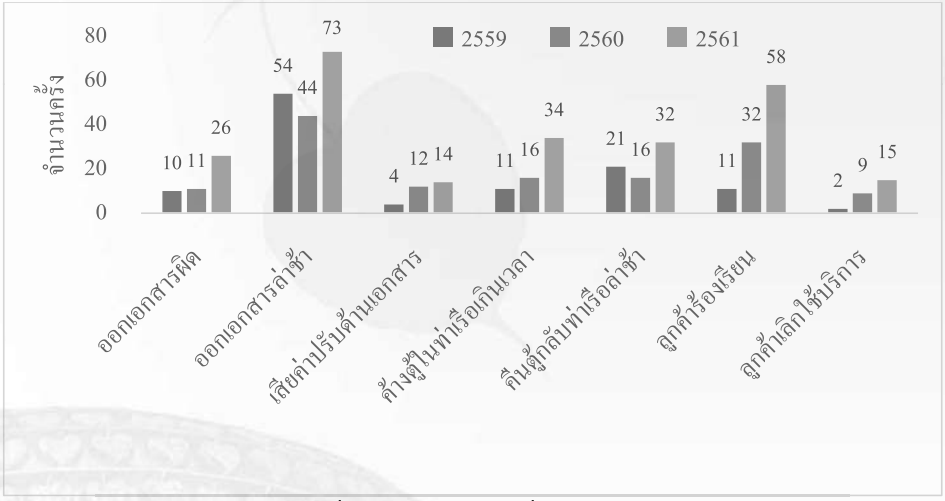
ในปัจจุบันนี้ การค้าการลงทุนเปิดกว้างมากขึ้นจากทั่วทุกทวีป การบริการด้านโลจิสติกส์เป็นกิจกรรมที่สำคัญ โดยเฉพาะการให้บริการด้านการขนส่งสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งทางถนน ทางราง ทางอากาศ ทางท่อ หรือ ทางทะเล การขนส่งทางทะเลเป็นกิจกรรมที่สำคัญของการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากเป็นการขนส่งสินค้าเป็นปริมาณมาก ภายใต้ต้นทุนการขนส่งที่ต่ำ เมื่อเทียบกับการขนส่งด้วยรูปแบบอื่น ๆ

บริษัทกรณีศึกษาเป็นบริษัทผู้ให้บริการการขนส่งสินค้าทางทะเลแห่งหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะมีปริมาณการให้บริการการนำสินค้าเข้าทางทะเลที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี เป็นผลมาจากปริมาณลูกค้าที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่ในปัจจุบันนี้การแข่งขันทางธุรกิจในกลุ่มผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์มีความเข้มข้นมากกว่าที่ผ่านมา ดังนั้นทุกองค์กรจึงจำเป็นต้องหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้ได้มากที่สุด รวมถึงการเปลี่ยนแปลงการทำงานภายใน การวิเคราะห์การทำงานเพื่อลดข้อผิดพลาดที่ทำให้เกิดต้นทุนส่วนเพิ่ม

สืบเนื่องจากบริษัท มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว กระบวนการทำงานในแต่ละขั้นตอนไม่สามารถรองรับต่อการเติบโตแบบก้าวกระโดดได้ บริษัทจึงประสบปัญหามากมาย เช่น การออกเอกสารผิดพลาด การออกเอกสารล่าช้า การถูกเรียกค่าปรับด้านเอกสาร การค้างตู้คอนเทนเนอร์ในท่าเรือเกินกำหนดเวลา การคืนตู้คอนเทนเนอร์กลับไปยังท่าเรือล่าช้า และ มีข้อร้องเรียนจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก และ

ในบางครั้งบริษัทยังประสบกับการเลิกใช้บริการของลูกค้าด้วย ทั้งนี้ปัญหาทั้งหมดเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนของบริษัท ภาพที่ 1 แสดงสถิติของปัญหาที่บริษัทประสบ

ในการนำเข้าสินค้าทางเรือแต่ละครั้ง พนักงานขาเข้าทางเรือของบริษัทกรณีศึกษามีหน้าที่ความรับผิดชอบในการรับคำสั่งซื้อ (Order Processing) ร่วมวางแผนกับลูกค้าเพื่อการนำเข้าสินค้า โดยครอบคลุมรูปแบบของการบรรจุสินค้าใส่ตู้คอนเทนเนอร์ โดยที่ขนาดและปริมาณของตู้คอนเทนเนอร์จะขึ้นอยู่กับปริมาณของสินค้าที่ต้องการนำเข้าในแต่ละครั้ง พนักงานขาเข้าทางเรือต้องรับหน้าที่เป็นคนกลางในการติดต่อประสานงานกับสายเรือในประเทศไทย ผู้นำเข้าสินค้า และ ตัวแทน (Agent) ส่งออกสินค้าในประเทศ



ภาพที่ 1 สถิติของปัญหาที่บริษัทประสบ

ต้นทางเพื่อสำรองพื้นที่ระวางเรือ นอกจากนี้ยังต้องติดต่อประสานงานกับผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทน (Agent) ออกของให้แก่ลูกค้า (Customs Broker) ทั้งในส่วนของการดำเนินพิธีการศุลกากรขาเข้า (Import Customs Clearance) และดูแลเรื่องการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์เพื่อส่งไปยังผู้รับปลายทางในประเทศไทย และประสานงานในการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์คืนกลับไปยังท่าเรือ โดยแต่ละขั้นตอนในการประสานงานนั้นมีความยากง่าย ความซับซ้อน ที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ยังมีความยุ่งยากซับซ้อนในขั้นตอนการดำเนินพิธีการศุลกากร ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเภทและปริมาณของเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อการนำเข้า อีกทั้งความยากง่ายหรือความซับซ้อนยังเป็นผลสืบเนื่องมาจากการติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงานหลายหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทั้งในเรื่องของความถูกต้อง ความแม่นยำ ความครบถ้วนของเอกสาร และการตรงต่อเวลาในการจัดทำเอกสารนำเข้า ซึ่งมีความแตกต่างกันในการนำเข้าสินค้าแต่ละครั้ง รวมถึงข้อจำกัดด้านเวลาในการเตรียมเอกสารที่ไม่เท่ากัน ซึ่งเป็นผลมาจากการเดินเรือจากท่าเรือของแต่ละประเทศต้นทางมายังท่าเรือปลายทางในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ซึ่งก่อให้เกิดค่าปรับต่าง ๆ ที่อาจถูกเรียกเก็บหากเอกสารมีความล่าช้าหรือ มีความผิดพลาด ทั้งหมดส่งผลให้กระบวนการทำงานของพนักงานแผนกขาเข้าทางเรือต้องมีความละเอียด รอบคอบ หากขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งถูกละเลยหรือเกิดความผิดพลาดขึ้น จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อ

ต้นทุนในการขนส่งสินค้า ซึ่งเพิ่มขึ้นโดยไม่จำเป็นและทำให้ประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าตกต่ำ อีกทั้งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการให้บริการของบริษัท

จากเหตุผลข้างต้น การศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในแต่ละขั้นตอนของการนำสินค้าเข้าทางทะเล ไปจนถึงการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือของลูกค้าของบริษัทกรณีศึกษา โดยประยุกต์ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดและผลกระทบ เพื่อสะท้อนถึงค่าความเสี่ยงตามขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญของแผนกขาเข้าทางเรือของบริษัทกรณีศึกษา ซึ่งการนำเครื่องมือนี้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยด้านโลจิสติกส์เพื่อประเมินความเสี่ยงมีปรากฏมากมาย (Milan & Milorad, 2017; นภดล นักร้องเพราะ, 2558)

การประเมินความเสี่ยงสามารถทำได้หลายวิธี แต่ในงานวิจัยนี้จะประเมินค่าความเสี่ยงด้วยเลขลำดับความเสี่ยง (RPN) ซึ่งเป็นผลคูณของ ระดับความรุนแรงของข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ระดับความถี่บ่อยของข้อผิดพลาด และความสามารถในการตรวจจับข้อผิดพลาดเหล่านั้น การประเมินค่าความเสี่ยงจะเริ่มต้นจากการค้นหาข้อผิดพลาดจากกระบวนการทำงานและผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของแผนกนำสินค้าเข้าทางเรือ และประเมินระดับความรุนแรง ระดับความถี่บ่อยและความสามารถในการตรวจจับข้อผิดพลาดทั้งหมด นอกจากนี้การศึกษายังครอบคลุมถึงการจัดลำดับความสำคัญของการแก้ไขปัญหา การลดความผิดพลาด และการป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เพื่อลดความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นไปตามเป้าหมายของบริษัท

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาขั้นตอนการทำงานในปัจจุบัน ของกระบวนการนำเข้าสินค้าทางเรือของบริษัทกรณีศึกษา และ ค้นหาข้อผิดพลาด (Failures) ของแต่ละขั้นตอนการทำงาน

2) เพื่อประเมิน และ ระบุความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการทำงานปัจจุบัน โดยประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ข้อผิดพลาดและผลกระทบ

3) เพื่อนำเสนอมาตรการในการลดความเสี่ยงสำหรับแต่ละขั้นตอนของกระบวนการทำงาน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เทคนิคที่ใช้สำหรับการศึกษาและประเมินความเสี่ยง เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดและผลกระทบ (Failure Mode and Effect Analysis: FMEA) เท่านั้น ไม่รวมถึงเทคนิคการประเมินความเสี่ยงในรูปแบบอื่น ๆ โดยการศึกษาจะครอบคลุมตั้งแต่การค้นหาข้อผิดพลาดในการทำงานแต่ละขั้นตอน การสืบค้นสาเหตุ การแสดงระดับความรุนแรงของปัญหา ความถี่ของการเกิดปัญหา และการเรียงลำดับความสำคัญของปัญหา สำหรับค่าความเสี่ยงจะถูกแสดงด้วยค่าเลขลำดับความเสี่ยง (Risk Priority Number: RPN)

ขอบเขตด้านประชากร

งานวิจัยนี้ศึกษาและนำเสนอการจัดการความเสี่ยงสำหรับเฉพาะบริษัทกรณีศึกษาเท่านั้น ซึ่งให้บริการ

ด้านการนำเข้าสินค้าทางเรือ โดยมีต้นทางการขนส่งจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก และ มีประเทศปลายทางขนส่ง คือ ประเทศไทยเท่านั้น โดยศึกษาครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อของลูกค้า จนถึงขั้นตอนการส่งมอบสินค้าให้ผู้รับปลายทางในประเทศไทยเท่านั้น

การทบทวนวรรณกรรม

การวิเคราะห์ข้อผิดพลาดและผลกระทบ (Failure Mode and Effect Analysis: FMEA) คือ การวิเคราะห์ลักษณะของข้อผิดพลาดและผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในการประเมินระบบ ทั้งนี้จะพิจารณาจากโอกาสในการเกิดขึ้นของข้อผิดพลาด สาเหตุรากและผลกระทบที่จะเกิดขึ้น พร้อมทั้งกำหนดแนวทางในการประเมินความรุนแรงของข้อผิดพลาด การหาค่าความเสี่ยง การจัดลำดับความสำคัญ เพื่อหาแนวทางการป้องกันหรือรองรับต่อข้อผิดพลาดเหล่านั้น (Hoseynabadi และพวกพ้อง, 2010) ฐิติวดี ชัยวัฒน์ (2552) อธิบายว่า ความเสี่ยง คือ ปรากฏการณ์หรือผลลัพธ์ของกิจกรรมใด ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้บนความไม่แน่นอน แตกต่างไปจากสิ่งที่คาดหวัง และ อาจส่งผลกระทบหรือก่อให้เกิดความสูญเสีย ข้อผิดพลาด และลดทอนการบรรลุความสำเร็จ ทำให้การพัฒนาการทำงานขาดประสิทธิผลตามกลยุทธ์องค์กรที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นจึงควรมีระบบการบริหารจัดการที่เหมาะสมเพื่อรองรับต่อความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้

Sayareh และ Ahouei (2013) ได้ประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดและผลกระทบผสมผสานกับไดอะแกรมเหตุและผลและพาเรโต ในการประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) ของการปฏิบัติงานในท่าเรือขนส่งแห่งหนึ่ง วัตถุประสงค์เพื่อลดความล่าช้าในการขนถ่ายสินค้าในท่าเรือ ผู้วิจัยประเมินความเสี่ยงจากการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนด้วยค่าเลขลำดับความเสี่ยง (RPN) และนำเสนอมาตรการในการแก้ไขปัญหา มธุธิดา ลุลิตานนท์ (2558) ทำการศึกษาถึงลักษณะข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นในกระบวนการให้บริการส่งออกสินค้าอุปโภคไปยังประเทศญี่ปุ่นของบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์แห่งหนึ่ง โดยทำการศึกษาถึงขั้นตอนการทำงานปัจจุบันด้วยสวิมเลนไดอะแกรม (Swim Lane Diagram) แล้วจึงวิเคราะห์ข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นในแต่ละกระบวนการ การระบุสาเหตุรากได้ใช้หลักการของการวิเคราะห์ทำไม-ทำไม (Why-Why Analysis) การประเมินระดับความรุนแรงทำได้โดย การระดมสมองจากพนักงานแผนกส่งออกสินค้าอุปโภคไปยังประเทศญี่ปุ่น การคำนวนหาเลขลำดับความเสี่ยง (Risk Priority Number: RPN) ใช้สมการ RPN = S x O x D โดยค่า S คือ คะแนนแสดงความรุนแรงของข้อผิดพลาด ค่า O คือ คะแนนแสดงความถี่ของการเกิดข้อผิดพลาด และ ค่า D คือ คะแนนแสดงความสามารถในการตรวจจับของข้อผิดพลาด และ การประเมินค่า S, O, และ D ประเมินได้จากการแปลงคุณลักษณะเชิงคุณภาพไปเป็นคะแนนเชิงปริมาณด้วยระบบคะแนนเต็มสิบ ลดหลั่นกันลงตามระดับความรุนแรง โอกาส และความสามารถในการตรวจจับ ตามลำดับ อรสุรางค์ หวังวิศวาวิทย์ (2559) ทำการศึกษาความเสี่ยงในกระบวนการนำเข้าของบริษัทค้าปลีกแห่งหนึ่ง ที่มีการนำสินค้าเข้าจากประเทศจีนโดยใช้การวิเคราะห์ข้อผิดพลาดและผลกระทบเพื่อวัดระดับความรุนแรงของผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาด ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการนำเข้ามีแนวโน้มของข้อผิดพลาดทั้งหมด 44 ข้อ มีข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นแล้วจำนวน 2 ข้อ จัดอยู่ในกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงมาก และมีการออกแบบแนวทาง

ป้องกันและการตรวจจับข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต Emre และ Erkan (2018) ได้ประเมินความเสี่ยงด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดและผลกระทบ โดยมุ่งประเด็นเรื่องภัยคุมคามต่อผู้ปฏิบัติงานในการขนส่งสินค้าทางเรือ การศึกษาได้สรุปข้อผิดพลาดและผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นได้ และประเมินความเสี่ยงด้วยค่าเลขลำดับความเสี่ยง (RPN) และนำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหา Aleksander และ Maria (2018) ได้ประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ข้อผิดพลาดและผลกระทบ สำหรับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (ทางอากาศ) จุดประสงค์เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการในการขนส่งภายในประเทศโปแลนด์ ภายหลังการวิเคราะห์ได้มีการนำเสนอมาตรการในการปรับปรุงการให้บริการการขนส่งเพื่อให้มีระดับคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษากระบวนการทำงานปัจจุบันของกรณีศึกษา

ผู้วิจัยได้เข้ารวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิของบริษัทกรณีศึกษา โดยเข้าสังเกตการณ์ ณ สถานประกอบการจริง สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และ รวบรวมเอกสาร รายงาน และบันทึกทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานปัจจุบันของบริษัทกรณีศึกษา โดยได้ถ่ายทอดกระบวนการทำงานปัจจุบันของบริษัทในรูปแบบของไดอะแกรมสวิมเลน (Swim Lane Diagram)

การประเมินความเสี่ยงและผลกระทบ การจัดลำดับความเสี่ยง การค้นหาสาเหตุ และการกำหนดมาตรการป้องกันความเสี่ยง

งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์เทคนิคการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดและผลกระทบ (FMEA: มธุธิดา ลุลิตานนท์, 2558) เพื่อประเมินความเสี่ยงและผลกระทบ การวิเคราะห์กระทำโดยการระดมสมองแบบประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) จำนวน 4 กลุ่มของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 20 คน (กลุ่มละ 5 คน) ซึ่งประกอบไปด้วยพนักงานระดับบริหารและผู้ช่วยผู้บริหารตามสายงานการนำเข้าสินค้าของกรณีศึกษาจำนวน 3 คน และพนักงานระดับบริหารและผู้ช่วยผู้บริหารของแผนกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ได้รับผลกระทบจากการทำงานของสายงานนำเข้าสินค้าจำนวน 3 ท่าน พนักงานระดับหัวหน้า (Leader) และระดับปฏิบัติการ (Officer) ของสายงานการนำเข้าสินค้าจำนวน 8 คน และของสายงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีก 6 คน นอกเหนือจากการประชุมกลุ่มย่อย ยังได้มีการประชุมรวมกลุ่มใหญ่จำนวน 20 คน เพื่อสรุปผลการวิเคราะห์ทั้งหมด

ภายหลังการประชุมระดมสมองกลุ่มย่อยและกลุ่มรวม งานวิจัยนี้ยังวิเคราะห์ผลเพิ่มเติมและทวนสอบผลการวิเคราะห์ด้วยการประชุมทีมบริหารและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด คือ พนักงานระดับบริหารและผู้ช่วยจำนวน 6 คน และ พนักงานระดับหัวหน้า (Leader) 3 คน และตัวแทนของพนักงานระดับปฏิบัติการ (Officer) จำนวน 3 คน การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพนี้กระทำจนชุดข้อมูลอิ่มตัว กล่าวคือ ข้อมูลสำคัญที่ผู้ให้ข้อมูลทั้งหลายเกิดการซ้ำกัน จนเกิดเป็นแบบแผนที่แน่นอนและไม่เปลี่ยนแปลงถึงแม้จะมีการเข้าสัมภาษณ์เพิ่มเติมอีก

ประเด็นหลักสำหรับการระดมสมองประชุมกลุ่มย่อย ประชุมกลุ่มรวม การประชุมทีมบริหารและการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ การวิเคราะห์หาข้อผิดพลาดและผลกระทบทั้งหมดสำหรับกระบวนการนำเข้าสินค้าทาง

ทะเลของกรณีศึกษา ซึ่งรวมถึงข้อผิดพลาดที่เคยเกิดขึ้นในอดีตและข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต การค้นหาสาเหตุ การประเมินความเสี่ยงด้วยค่าเลขลำดับความเสี่ยง (RPN) และการจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงตามค่าเลขลำดับความเสี่ยง และ การกำหนดมาตรการป้องกันข้อผิดพลาดทั้งหมด

ตารางที่ 1 ถึง ตารางที่ 3 แสดงเกณฑ์การประเมินความเสี่ยง ซึ่งทำโดยการระดมสมองโดยการแปลงคุณลักษณะเชิงคุณภาพ (Attributes) เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Values) ด้วยระบบสเกลคะแนนระดับหนึ่งถึงสิบ โดยใช้มติร่วมจากการระดมสมอง ยกตัวอย่างเช่น ภายใต้การประเมินหัวข้อความรุนแรงจากการผิดพลาด (ตารางที่ 1) ถ้าที่ประชุมให้คะแนนข้อผิดพลาดหนึ่งใดเป็นคะแนนสูง ซึ่งจะส่งผลให้คะแนนข้อผิดพลาดนั้น มีค่าเท่ากับ 7 หรือ 8 (การได้คะแนนสุดท้าย 7 หรือ 8 ขึ้นอยู่กับมติจากการระดมสมอง โดยพิจารณาจากเกณฑ์ย่อยในวงเล็บ ภายใต้ช่วงระดับคะแนนที่เลือก) สำหรับ การคำนวนเลขลำดับความเสี่ยง (RPN) อ้างอิงตามสมการคำนวนของมธุธิดา ลุลิตานนท์ (2558)

ตารางที่ 1 เกณฑ์การประเมินหัวข้อความรุนแรงจากข้อผิดพลาด (Severity : S)

ระดับ	รายละเอียด	คะแนน
สูงมาก	ภาวะรุนแรงสูงสุด ส่งผลกระทบต่อระบบการบริการและต่อลูกค้าโดยตรง	10
	หรือต่อหน่วยงานอื่นอย่างร้ายแรง ขัดต่อระเบียบหรือข้อกฎหมาย (9 น้อยมี	9
	การเตือนให้ปรับปรุง, 10 มาก ไม่มีการเตือนและยกเลิกการเป็นลูกค้า)	
สูง	ส่งผลกระทบต่อลูกค้า และ ลดระดับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ หรือ	7, 8
	ส่งผลกระทบต่อหน่วยงานอื่น เนื่องจากข้อผิดพลาดจากกระบวนการทำงาน	
	ก่อให้เกิดปัญหาร้ายแรง จำเป็นต้องแก้ไขด่วน (7 น้อย, 8 มาก)	
ปานกลาง	อาจทำให้ลูกค้าลดระดับความพึงพอใจ เพราะไม่ได้รับการบริการตามที่	4, 5, 6
	ต้องการ เนื่องจากข้อจำกัดบางอย่าง โดยมีความคลาดเคลื่อนจากการบริการ	
	ครั้งก่อน หรือ อาจส่งผลกระทบต่อหน่วยงานอื่น เป็นเหตุให้ต้องปรับปรุง	
	แก้ไขหรือวางแผนกระบวนการบริการใหม่ (4 น้อย, 5 ปานกลาง, 6 มาก)	
ต่ำ	ข้อผิดพลาดไม่ได้ส่งผลกระทบร้ายแรงต่อระดับความพึงพอใจในการเข้ารับ	2, 3
	บริการของลูกค้า หรือ กระทบการทำงานของหน่วยงานอื่น โดยสามารถ	
น้อย	ไม่มีเหตุผลว่าข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสาเหตุให้เกิดผลกระทบอย่าง	1
	จริงจังต่อลูกค้าหรือหน่วยงานอื่น บางครั้งไม่สามารถตรวจจับได้หรือได้รับ	
	การอะลุ่มอล่วยในการปรับปรุงหรือแก้ไข	

ที่มา : มธุธิดา ลุลิตานนท์. (2558). *การวิเคราะห์แบบ FMEA ของกระบวนการให้บริการส่งออกสินค้าอุปโภคไปยังประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษา บริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. หน้า 53.

ตารางที่ 2 เกณฑ์การประเมินหัวข้อความถี่ของการเกิดข้อผิดพลาด (Occurrence : O)

ระดับ	รายละเอียด	คะแนน
สูงมาก	ไม่สามารถหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดได้ (9 น้อย, 10 มาก)	9, 10
สูง	เกิดข้อผิดพลาดจากกระบวนการปัจจุบันบ่อย ๆ (7 น้อย, 8 มาก)	7, 8
ปานกลาง	เกิดข้อผิดพลาดอันเนื่องจากกระบวนการปัจจุบันในบางโอกาสแต่ไม่ใช่ส่วนสำคัญ (4 น้อย, 5 ปานกลาง, 6 มาก)	4, 5, 6
ต่ำ	เกิดข้อผิดพลาดอันเนื่องจากกระบวนการปัจจุบันขึ้นบ้าง หรือ นาน ๆ ครั้ง	3
ต่ำมาก	แทบจะไม่พบข้อผิดพลาดใดเลยจากกระบวนการปัจจุบัน	2
ห่างไกล	ไม่มีแนวโน้มที่จะเกิดข้อผิดพลาดจากกระบวนการปัจจุบัน	1

ที่มา : มธุธิดา ลุลิตานนท์. (2558). *การวิเคราะห์แบบ FMEA ของกระบวนการให้บริการส่งออกสินค้าอุปโภคไปยังประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษา บริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. หน้า 54.

ตารางที่ 3 เกณฑ์การประเมินหัวข้อความสามารถในการตรวจจับข้อผิดพลาด (Detection : D)

ระดับ	รายละเอียด	คะแนน
ไม่สามารถตรวจจับได้	ไม่สามารถตรวจพบการเกิดขึ้นของข้อผิดพลาดอันเกิดจากกระบวนการทำงานปัจจุบันได้เลยด้วยความมั่นใจ 100%	10
ต่ำมาก	อาจจะไม่สามารถตรวจพบการเกิดขึ้นของข้อผิดพลาดได้เลย	9
พิต่ำ	อาจตรวจพบการเกิดขึ้นของข้อผิดพลาดได้บ้าง (7 มาก, 8 น้อย)	7, 8
ปานกลาง	พบการเกิดขึ้นของข้อผิดพลาดได้ในระดับปานกลาง (5 มาก, 6 น้อย)	5, 6
สูง	พบข้อผิดพลาดสูงหรือแทบจะตรวจสอบได้ทั้งหมด (1 ตรวจจับได้ 100%, 2 มาก, 3 ปานกลาง, 4 น้อย)	1, 2, 3, 4

ที่มา : มธุธิดา ลุลิตานนท์. (2558). *การวิเคราะห์แบบ FMEA ของกระบวนการให้บริการส่งออกสินค้าอุปโภคไปยังประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษา บริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. หน้า 54.

ผลการวิจัย

จากการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งครอบคลุมถึงการระดมสมอง การสัมภาษณ์เชิงลึก และการแปลงข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ไปเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังภาพที่ 2 ตารางที่ 4 และตารางที่ 5 โดยภาพที่ 2 สรุปผลเรื่องกระบวนการนำเข้าสินค้าทางทะเลของบริษัทกรณีศึกษา (ตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1) ซึ่งเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ไปจนถึงขั้นตอนการส่งสินค้าให้ลูกค้าทั้งหมด 12 ขั้นตอน (แสดงอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยม) และมีองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทั้งหมด 6 องค์กร คือ ผู้นำเข้าสินค้า (ลูกค้า) ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (บริษัทกรณีศึกษา) ตัวแทนต่างประเทศ สายเรือชิปปิ้ง (Shipping) และ ผู้ให้บริการรถขนส่ง จากภาพที่ 2 จะอภิปรายได้ว่าบริษัทกรณีศึกษามีขั้นตอนการทำงานที่ซับซ้อน และส่วนใหญ่เป็นการประสานงานกับหลายหน่วยงาน รวมถึงหน่วยงานที่อยู่ต่างประเทศ ซึ่งต้องใช้ระบบการสื่อสารแบบทางไกลเท่านั้น ส่งผลให้การทำงานต้องการความละเอียด รอบคอบสูง เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการทำงานมากที่สุด

ตารางที่ 4 สรุปข้อผิดพลาดและผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของแต่ละขั้นตอน (ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 1) โดยข้อผิดพลาดประกอบด้วยข้อผิดพลาดที่เคยเกิดขึ้นในอดีตและข้อผิดพลาดที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต จากตารางจะอภิปรายได้ว่าข้อผิดพลาดส่วนใหญ่จะเป็นประเด็นที่เชื่อมโยงกับข้อมูลที่ผิดพลาด เอกสารที่ผิดพลาด และการปฏิบัติงานที่ผิดพลาดของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกบริษัท สำหรับผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับบริษัท อาจถึงขั้นส่งผลต่อชื่อเสียงของบริษัท เกิดการร้องเรียนหรือการเลิกใช้บริการของลูกค้า เกิดภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมและเพิ่มปัญหาให้กับลูกค้า (กรณีลูกค้าได้รับสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด) ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของการดำเนินธุรกิจของบริษัท

ตารางที่ 5 แสดงสาเหตุของข้อผิดพลาด เลขลำดับความเสี่ยง และมาตรการแก้ไข ป้องกัน (ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 และ 3) ซึ่งสอดคล้องกับข้อผิดพลาดแต่ละข้อในตารางที่ 4 สำหรับสาเหตุที่แสดงในตารางที่ 5 จะเป็นเฉพาะประเด็นสาเหตุหลักของแต่ละข้อผิดพลาดเท่านั้น (ไม่ครอบคลุมประเด็นสาเหตุย่อย) จากตารางจะสังเกตได้ว่าสาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากการปฏิบัติงานของผู้ที่เกี่ยวข้อง การไม่ทราบข้อมูลจริงหรือการตรวจเอกสารไม่ละเอียด และ การไม่ติดตามงานอย่างเหมาะสมทันท่วงที

สำหรับลำดับความสำคัญของปัญหาจะเรียงลำดับตามค่าเลขลำดับความเสี่ยง (RPN) จากมากไปสู่น้อยซึ่งส่งผลให้บริษัทควรให้ความสำคัญแก่กิจกรรม 3 ลำดับแรก คือ การขนส่งสินค้าให้ลูกค้า การขอข้อมูลตารางเดินเรือ และ การรับคำสั่งซื้อการนำเข้าของลูกค้า สำหรับแนวทางในการป้องกันความเสี่ยงโดยภาพรวม คือ ก) การจัดทำคู่มือมาตรการในการปฏิบัติงาน การจัดอบรมพนักงานตามคู่มือ การทวนสอบการปฏิบัติงาน ข) การมอบหมายความรับผิดชอบ การจัดทำสถิติรายงานผลการปฏิบัติงานเป็นประจำ การมีบทลงโทษ ค) การใช้ซอฟท์แวร์ช่วยแจ้งเตือน ง) การทวนสอบด้วยหัวหน้างาน จ) การขอข้อมูลสินค้าและรถจากผู้ที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดของมาตรการต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

ก) การกำหนดมาตรฐานการทำงานเป็นคู่มือจะมีรายละเอียดของขั้นตอนในการปฏิบัติงานเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้รับการอบรม สามารถทวนสอบและหาวิธีการป้องกันข้อผิดพลาดได้ ยกตัวอย่างเช่น คู่มือการ

ทวนสอบเวลาและสถานที่กับลูกค้าในขั้นตอนการส่งสินค้าให้ลูกค้า (ขั้นตอนที่ 12 ในตารางที่ 5) จะมีรายละเอียดการประสานงานกับลูกค้าและรถขนส่ง เพื่อแจ้งยืนยันสถานที่ และ เวลาในการจัดส่งสินค้าทุกครั้ง พร้อมทั้งรายละเอียดการจัดทำสถิติการจัดส่งสินค้าแยกตามลูกค้าแต่ละรายเพื่อรายงานผู้บังคับบัญชา เป็นต้น ซึ่งการกำหนดระยะเวลาและความถี่ในการทวนสอบสถานที่และเวลาในการจัดส่งกับลูกค้าเป็นระยะ ๆ จนสามารถจัดส่งได้ตามสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง หรือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสถานที่และเวลาจากลูกค้า ก็สามารถปรับเปลี่ยนแผนการขนส่งได้อย่างทันท่วงที จะสามารถลดเลขลำดับความเสี่ยง(RPN) ของขั้นตอนนี้ลงได้ เนื่องจากสามารถลดความถี่ (ค่า O) ของการเกิดข้อผิดพลาดได้ และยังเป็นการเพิ่มความสามารถในการตรวจจับ (ค่า D) ของข้อผิดพลาดอีกด้วย เนื่องจากรายละเอียดของคู่มือการแก้ไข ป้องกันของหัวข้ออื่นๆ มีเนื้อหาเป็นปริมาณมากและไม่สามารถแสดงรายละเอียดทั้งหมดในบทความนี้ ผู้ที่สนใจรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถติดต่อผู้แต่งบทความนี้ได้โดยตรง

ข) การมอบหมายความรับผิดชอบ การจัดทำสถิติรายงานผลการปฏิบัติงาน และการมีบทลงโทษ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างกลไกในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ให้มีการทบทวนการปฏิบัติงานเป็นระยะ ๆ และตระหนักถึงการเฝ้าระวังไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดขึ้นจากการปฏิบัติงาน ซึ่งจะส่งผลให้ค่าเลขลำดับความเสี่ยงลดลง โดยเฉพาะความถี่ในการเกิดข้อผิดพลาดที่ลดลงและความสามารถในการตรวจจับข้อผิดพลาดที่สูงขึ้น

ค) การใช้ซอฟท์แวร์ภายในของบริษัทให้มีการเตือนล่วงหน้า เพื่อติดตามการเดินเรือเป็นระยะ ๆ เพื่อเตือนให้พนักงานทำการติดตามสถานะการขนส่งสินค้าและทำการแจ้งให้ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องรับทราบ ทั้งนี้มาตรการการเตือนล่วงหน้าจะช่วยเพิ่มความสามารถในการตรวจจับข้อผิดพลาดได้และส่งผลต่อเนื่องให้ความถี่ในการเกิดข้อผิดพลาดลดลง

ง) การส่งเอกสารให้หัวหน้างานทวนสอบก่อนส่งออกไปนอกองค์กร เพื่อลดความผิดพลาดในการส่งเอกสารผิด อีกทั้งหัวหน้างานยังทราบได้ว่าพนักงานแต่ละคนนั้นควรได้รับการช่วยเหลือในด้านใดเพื่อป้องกันความเสียหายที่จะตามมาในอนาคต จะเป็นการเพิ่มช่องทางของความสามารถในการตรวจจับข้อผิดพลาดของบริษัทได้

จ) การขอข้อมูลขนาดของสินค้าจริงจากทางผู้ส่งสินค้าที่ต้นทางหรือจากลูกค้าทุกครั้ง เพื่อทำการเปรียบเทียบกับขนาดรถขนส่งจริงและมีการบันทึกลงเอกสารสรุปงานและส่งหัวหน้างานอนุมัติทุกครั้งก่อนการจองรถ เป็นการหาวิธีการป้องกันการเกิดข้อผิดพลาดและเพิ่มความสามารถในการตรวจจับในกระบวนการ



ภาพที่ 2 สวิมเลนไดอะแกรมแสดงกระบวนการนำเข้าสินค้าทางทะเลของบริษัทกรณีศึกษา



ภาพที่ 2 สวิมเลนไดอะแกรมแสดงกระบวนการนำเข้าสินค้าทางทะเลของบริษัทกรณีศึกษา (ต่อ)

ตารางที่ 4 ข้อผิดพลาดและผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

กิจกรรมหลัก	ข้อผิดพลาดที่เกิดในอดีต	ข้อผิดพลาดที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้	ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิด	ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิด (ต่อ)
1.รับคำสั่งซื้อการนำเข้าของลูกค้า	-ผู้ส่งสินค้าไม่ระบุวันส่ง -ลูกค้าไม่แจ้งรายละเอียดสินค้า (ข้อมูลสินค้าไม่ครบถ้วน)	-ข้อมูลส่วนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วน ทำให้มีผลต่อการขาย	-บริษัทไม่สามารถปิดการขายได้ -บริษัทมีจำนวนงานลดลง	-บริษัทมีรายได้ลดลง
2.ขอข้อมูลตารางเรือ	-เช็คเวลาเรือผิด ไม่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ -เช็คประเภทเรือผิด	-หาข้อมูลส่วนอื่น ๆ มาผิดหรือไม่สมบูรณ์	-ระวางเรือจะว่าง -มีค่าปรับในการยกเลิกสายเรือ -ลูกค้าปฏิเสธจ่ายเงิน	-เพิ่มภาระการในเจรจากับลูกค้า
3.ยืนยันวันเรือออกกับลูกค้า	-เรือเปลี่ยนตารางเวลาโดยไม่แจ้ง -ไม่ติดตามวันเรือออก	-สายเรือยกเลิกการเดินทาง	-สินค้ามีความล่าช้าในการจัดส่ง	-เกิดค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่ม
4.เตรียมบัญชีสินค้า (Cargo Manifest)	-เอกสารไม่สมบูรณ์ -ส่งข้อมูลผิด -เสียต้นทุนแก้ไขเอกสาร	-เอกสารผิดพลาดมากขึ้นหรือเอกสารหาย	-บริษัทมีภาระค่าใช้จ่ายมากขึ้น	-สินค้ามีความล่าช้าในการจัดส่ง
5.ติดตามการเดินเรือ	-สายเรือไม่อัพเดท	-ผู้ส่งส่งสินค้าล่าช้า -ล่าช้าในการเดินเรือ -ถูกตรวจสอบจากศุลกากรต้นทาง	-สินค้ามีความล่าช้าในการจัดส่ง -เกิดค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบ	-มีข้อร้องเรียนจากลูกค้า -ลูกค้าเลิกใช้บริการ
6.ส่งเอกสารเพื่อทำใบขนสินค้า	-เอกสารไม่ครบ -แก้ไขใบขนหลายครั้ง	-เสียค่าชดเชยค่าภาษีให้ลูกค้า	-กระทบการนำเข้าของลูกค้า -บริษัทมีค่าใช้จ่ายมากขึ้น	-บริษัทเสียชื่อเสียง -บริษัทมีกำไรลงลด

ตารางที่ 4 ข้อผิดพลาดและผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (ต่อ)

กิจกรรมหลัก	ข้อผิดพลาดที่เกิดในอดีต	ข้อผิดพลาดที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้	ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิด	ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิด (ต่อ)
7.ติดตามวันเรือเข้า	-สายเรือไม่อัพเดทข้อมูล	-ระบบของสายเรือขัดข้อง	-ไม่ได้รับข้อมูลทันเวลา -ไม่ได้แจ้งข้อมูลลูกค้า	-ลูกค้าได้รับสินค้าล่าช้า -ลูกค้ามีข้อร้องเรียน
8.ชำระค่าเอกสาร	-สายเรือแจ้งข้อมูลไม่ตรงตามที่จอง	-มีการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายกะทันหัน	-เพิ่มภาระในการเจรจา -เพิ่มต้นทุนบริษัทหรือลูกค้า	-รับเอกสารล่าช้า -ส่งเอกสารให้ชิปปิ้งช้า
9.รับเอกสารดีโอ	-ได้รับเอกสารไม่ครบถ้วนและไม่ถูกต้อง	-สายเรือส่งเอกสารให้ลูกค้ารายอื่น	-คู่แข่งทราบชื่อของลูกค้า	-สูญเสียงานให้คู่แข่ง
10.ติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อดำเนินพิธีการศุลกากรขาเข้า	-ต้องสำแดงเอกสารนำเข้าใหม่เนื่องจากเอกสารผิดพลาด	-ระบบอิเล็คทรอนิคของกรมศุลกากรขัดข้อง	-ไม่สามารถส่งใบขนได้ -เกิดความล่าช้าของพิธีการศุลกากร	-ล่าช้าในการขนส่งสินค้า
11.จองรถ	-จองรถไม่ตรงกับปริมาณสินค้าจริง	-ไม่สามารถจองวันที่ลูกค้าต้องการได้	-ลูกค้าได้รับสินค้าล่าช้า -ลูกค้าร้องเรียน	-ลูกค้าเลิกใช้บริการ -บริษัทเสียชื่อเสียง
12.ส่งสินค้าให้ลูกค้า	-ส่งผิดเวลา ผิดสถานที่	(ไม่มี)	-ค่าใช้จ่ายเพิ่ม	-ลูกค้าร้องเรียน

ตารางที่ 5 สาเหตุของข้อผิดพลาด เลขลำดับความเสี่ยง (RPN) และ มาตรการแก้ไข ป้องกัน

กิจกรรมหลัก	สาเหตุของข้อผิดพลาดที่คาดว่าจะเกิด	สาเหตุของข้อผิดพลาดที่คาดว่าจะเกิด (ต่อ)	RPN = S x O x D	มาตรการรองรับแก้ไขหรือป้องกัน	มาตรการรองรับแก้ไขหรือป้องกัน (ต่อ)
1.รับคำสั่งซื้อการนำเข้าของลูกค้า	-ปฏิบัติงานไม่รอบคอบ		192 = 8 x 3 x 8	-ทำคู่มือการรับคำสั่งซื้อ มีการทวนข้อมูลให้ครบ	-อบรมและทวนสอบงาน
2.ขอข้อมูลตารางเรือ	-ดูตารางเรือผิดไม่ตรงตามที่ต้องการ -จองเรือผิด	-ใช้ความเคยชินในการจองเรือ ไม่ได้ทวนสอบทุกครั้ง	210 = 7 x 6 x 5	-ทำคู่มือการขอข้อมูลตารางเรือ ให้มีข้อมูลครบถ้วน	-อบรมและทวนสอบงานทุกครั้ง
3.ยืนยันวันเรือออกกับลูกค้า	-ยกเลิกหรือเปลี่ยนเวลาเพราะเหตุสุดวิสัย ของทางสายเรือเอง	-ไม่ติดตามวันเรือออกเพื่ออัพเดทสถานะอย่างทันท่วงที	81 = 9 x 3 x 3	-มีการใช้ซอฟท์แวร์ในการตั้งวันเพื่อเตือนในการติดตามข้อมูลบ่อยๆ	-การส่งข้อมูลให้ลูกค้าบ่อย ๆ
4.เตรียมบัญชีสินค้า (Cargo Manifest)	-ตรวจเอกสารไม่ละเอียด	-บางครั้งรอข้อมูลหรือเอกสารจากลูกค้านานเกินไป	54 = 6 x 3 x 3	-พนักงานต้องส่งเอกสารให้หัวหน้าตรวจสอบทุกครั้ง	-จัดทำสถิติรายงานผลการปฏิบัติงานเป็นระยะ ๆ
5.ติดตามการเดินเรือ	-เรือล่าช้าจากสถาวะอากาศหรืออื่นๆ -ศุลกากรสุ่มตรวจ (มีสินค้าต้องสงสัย)	-ไม่มีท่าเทียบ -ท่าเรือหนาแน่น	140 = 7 x 4 x 5	-มีการใช้ซอฟท์แวร์ในการตั้งวันและเวลาเพื่อเตือนในการติดตามการเดินเรือของสายเรือ	-การส่งข้อมูลให้ลูกค้าบ่อย ๆ
6.ส่งเอกสารเพื่อทำใบขนสินค้า	-ความแตกต่างของค่าภาษี	-ทำใบขนผิด -เอกสารเยอะ	84 = 7 x 4 x 3	-ฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญ	-มอบหมายงานให้รับผิดชอบเต็มที่

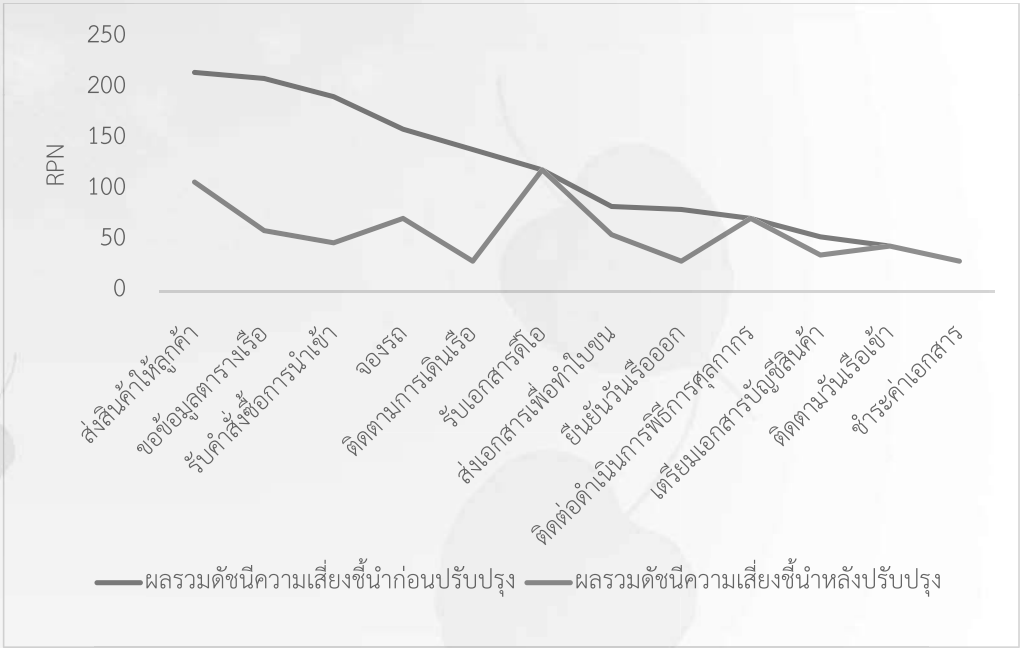
ตารางที่ 5 สาเหตุของข้อผิดพลาด เลขลำดับความเสี่ยง (RPN) และ มาตรการแก้ไข ป้องกัน (ต่อ)

กิจกรรมหลัก	สาเหตุของข้อผิดพลาดที่คาดว่าจะเกิด	สาเหตุของข้อผิดพลาดที่คาดว่าจะเกิด (ต่อ)	RPN = S x O x D	มาตรการรองรับแก้ไขหรือป้องกัน	มาตรการรองรับแก้ไขหรือป้องกัน (ต่อ)
7.ติดตามวันเรือเข้า	-สายเรือไม่ได้ตรวจสอบก่อนส่งข้อมูลให้	-ปัญหาภายในสายเรือเอง	45 = 5 x 3 x 3	(ไม่มีมาตรการรองรับ)	
8.ชำระค่าเอกสาร	-สายเรือไม่ได้ตรวจสอบก่อนส่งข้อมูลให้	-ปัญหาภายในสายเรือเอง	30 = 5 x 3 x 2	(ไม่มีมาตรการรองรับ)	
9.รับเอกสารดีโอ	-สายเรือไม่ได้ตรวจสอบก่อนส่งข้อมูลให้	-ปัญหาภายในสายเรือเอง	120 = 4 x 3 x 10	(ไม่มีมาตรการรองรับ)	
10.ติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อดำเนินพิธีการศุลกากรขาเข้า	-ขาดความละเอียดรอบคอบในการตรวจเอกสาร	-เหตุสุดวิสัยของกรมศุลกากรเอง	72 = 6 x 3 x 4	(เหมือนข้อที่ 6)	(ไม่มีมาตรการรองรับกรณีเหตุสุดวิสัยจากกรมศุลกากร)
11.จองรถ	-จองรถผิด -ลูกค้าไม่ได้แจ้ง	-ไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของสินค้า	160 = 8 x 4 x 5	-การขอข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องและทวนสอบทุกครั้ง	-การจัดทำสถิติรายงานผลการปฏิบัติงาน
12.ส่งสินค้าให้ลูกค้า	-ปฏิบัติงานผิดพลาดไม่ทวนสอบสถานที่และเวลากับลูกค้า	-ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดในการขนส่งสินค้า	216 = 9 x 6 x 4	-ทำคู่มือการทวนสอบเวลาและสถานที่กับลูกค้าอย่างเหมาะสม	-ทำสถิติรายงานผล -มีบทลงโทษที่เข้มงวด

ตารางที่ 6 ตารางเปรียบเทียบผลทดลองการปฏิบัติงาน 4 เดือนของกรณีศึกษา

กิจกรรมหลัก*	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	ก่อนปรับปรุง 4 เดือน	หลังปรับปรุง 4 เดือน
การจองรถส่งสินค้า	ส่งสินค้าไม่ตรงเวลา และ ไม่มีข้อร้องเรียนจากลูกค้า	จองรถถูกต้องและเหมาะสมกับจำนวนสินค้า	มีร้องเรียน 11 ครั้ง	มีร้องเรียน 4 ครั้ง
การส่งเอกสารเพื่อทำใบขนสินค้าขาเข้า	ทำถูกต้อง รวดเร็ว และ ไม่มีข้อร้องเรียนจากลูกค้า	ทำเอกสารใบขนขาเข้าที่ถูกต้อง รวดเร็ว	มีร้องเรียน 6 ครั้ง	มีร้องเรียน 3 ครั้ง
การเตรียมเอกสารบัญชีสินค้า	เตรียมข้อมูลที่ถูกต้องส่งต่อไปยังสายเรือ ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	เตรียมข้อมูลที่ถูกต้องส่งต่อไปยังสายเรือ	มีการแก้ไข 4 ครั้ง	ไม่มีแก้ไขเอกสารเลย
การรับคำสั่งซื้อของลูกค้า	ไม่มีข้อร้องเรียนจากลูกค้า	รับคำสั่งการนำเข้าสินค้าและอัพเดทสถานการณ์ให้ลูกค้าได้แม่นยำ	มีร้องเรียน 11 ครั้ง	มีร้องเรียน 4 ครั้ง
การส่งสินค้าให้ลูกค้า	ไม่มีข้อร้องเรียนจากลูกค้า	สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ถูกต้องและตรงต่อเวลา	มีร้องเรียน 7 ครั้ง	มีร้องเรียน 2 ครั้ง
การขอข้อมูลตารางเรือ	ไม่มีข้อร้องเรียนจากลูกค้า	สามารถส่งตารางเรือที่ถูกต้องและตรงกับความต้องการของลูกค้า	มีร้องเรียน 3 ครั้ง	มีร้องเรียน 1 ครั้ง

*กิจกรรมหลักที่เลือกทดลองปฏิบัติงาน



ภาพที่ 3 ผลประเมินเลขลำดับความเสี่ยง (Risk Priority Number) ก่อนและหลังการปรับปรุง

เมื่อกำหนดมาตรการรองรับความเสี่ยงของกระบวนการนำเข้าสินค้าทางทะเลแล้ว ผู้วิจัยและบริษัทกรณีศึกษาได้นำผลของการศึกษามาทดลองปฏิบัติงานจริงภายในบริษัทเป็นระยะเวลา 4 เดือน โดยได้เลือกมาตรการที่นำมาทดลองปฏิบัติงานทั้งหมด 6 ขั้นตอน ตารางที่ 6 แสดงผลของการทดลองปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถสังเกตได้ว่าการทดลองปฏิบัติงานทั้ง 6 ขั้นตอนมีข้อผิดพลาดลดลง มีขั้นตอนการเตรียมเอกสารบัญชีสินค้าที่ไม่เกิดข้อผิดพลาดขึ้นเลยตลอดระยะเวลาการทดลองปฏิบัติงาน ซึ่งก่อนหน้านี้มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นบางส่วนขั้นตอนที่เหลืออีก 5 ขั้นตอน ยังปรากฏของข้อผิดพลาดอยู่ โดยมีการร้องเรียนจากลูกค้าเกิดขึ้น

ภายหลังการทดลองปฏิบัติงาน 4 เดือน ผู้วิจัยและบริษัทได้ทำการประเมินค่าเลขลำดับความเสี่ยงใหม่ (ค่า RPN) ซึ่งได้แสดงผลดังภาพที่ 3 การประเมินกระทำโดยการอ้างอิงผลจากการทดลองปฏิบัติ สำหรับขั้นตอนที่มิได้ทดลองการปฏิบัติงานจริง การประเมินกระทำโดยการคาดการณ์จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จากภาพจะสังเกตได้ว่า ค่าเลขลำดับความเสี่ยงลดลงทั้งหมด 8 ขั้นตอน แต่ยังคงมีขั้นตอนอีก 4 ขั้นตอนที่ค่าเลขลำดับความเสี่ยงไม่ลดลง ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทกรณีศึกษาไม่สามารถกำหนดมาตรการรองรับข้อผิดพลาดที่เกี่ยวข้องได้ ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกบริษัทที่อยู่เหนือการควบคุม

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า บริษัทกรณีศึกษามีขั้นตอนหลักการนำเข้าสินค้าทางทะเลทั้งหมด 12 ขั้นตอน การสามารถระดมสมองของผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปข้อผิดพลาดทั้งที่เคยเกิดขึ้นในอดีตและที่

คาดการณ์ว่าอาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ภาพรวมของข้อผิดพลาดทั้งหมดจะเชื่อมโยงกับข้อมูลที่ผิดพลาด เอกสารที่ผิดพลาด และ การปฏิบัติงานที่ผิดพลาดของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกบริษัท ผลกระทบจากข้อผิดพลาดเหล่านี้ คือ ทำให้บริษัทเสียชื่อเสียง เสียลูกค้า เกิดข้อร้องเรียน เกิดต้นทุนเพิ่มเติมและสร้างปัญหาให้กับลูกค้า ผลจากการประเมินความเสี่ยงด้วยค่าเลขลำดับความเสี่ยง (RPN) พบว่า ขั้นตอนที่มีเลขลำดับความเสี่ยงสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การขนส่งสินค้าให้ลูกค้า การขอข้อมูลตารางเดินเรือ และ การรับคำสั่งซื้อการนำเข้าของลูกค้า สำหรับมาตรการแก้ไข ป้องกัน ข้อผิดพลาด จะเกี่ยวข้องกับ การจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานเพื่อให้มีวิธีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิผลและการออกแบบแรงจูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวัง และตระหนักถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น ถ้ามีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นในกระบวนการทำงาน ผลการทดลองเลือกปฏิบัติงาน โดยใช้มาตรการที่กำหนด สามารถลดข้อผิดพลาดในกระบวนการทำงานลงได้ ส่งผลให้การประเมินเลขลำดับความเสี่ยงลดลงทั้งหมด 8 ขั้นตอน จากทั้งหมด 12 ขั้นตอน สำหรับ 4 ขั้นตอนที่เหลือกรณีศึกษาต้องเฝ้าระวังและยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น เนื่องจากบริษัทไม่สามารถกำหนดมาตรการลดความเสี่ยงเหล่านั้นได้ อันเป็นผลมาจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้

ข้อสังเกตจากผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ว่า มาตรการที่กำหนดขึ้นสามารถลดค่าเลขลำดับความเสี่ยงลงได้ โดยส่วนใหญ่มาตรการเหล่านี้มุ่งลดอัตราความถี่ของการเกิดข้อผิดพลาด (ค่า O) โดยการทบทวน การตรวจสอบ และการตรวจทานการทำงาน เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดขึ้น นอกจากนี้ยังมีมาตรการมุ่งเพิ่มความสามารถในการตรวจจับข้อผิดพลาด (ค่า D) อันประกอบไปด้วยการเฝ้าระวัง การติดตามการทำงาน การอัพเดทข้อมูลเป็นระยะ ๆ ผลการศึกษายังไม่ปรากฏมาตรการที่ลดระดับความรุนแรงของข้อผิดพลาดเลย (ค่า S) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเมื่อเกิดข้อผิดพลาดขึ้นแล้ว จะกระทำได้เฉพาะการลดหรือควบคุมความเสียหายไม่ให้ขยายตัวออกสู่วงกว้างเท่านั้น แต่การลดความถี่และการตรวจจับความผิดพลาดเป็นมาตรการที่เชิงป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดขึ้น ซึ่งจะเป็นแนวปฏิบัติที่เหมาะสมต่อกระบวนการนำสินค้าเข้าทางเรือ

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้เกิดผลเชิงการวิจัยในวงกว้าง งานวิจัยในอนาคตควรเพิ่มเติมในประเด็นดังต่อไปนี้

- งานวิจัยนี้เป็นการประยุกต์การบริหารความเสี่ยงเชิงการป้องกัน (Prevention) กับกระบวนการนำเข้าสินค้าทางทะเลด้วยเทคนิคเอฟเอ็มอีเอ (FMEA) ซึ่งทำให้องค์กรสามารถวางแผนปรับปรุงการทำงานเพื่อรองรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต งานวิจัยในอนาคตสามารถประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความเสี่ยงเพื่อหาโอกาสต่อยอดในการทำธุรกิจได้ ซึ่งมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งเริ่มศึกษาการเปลี่ยนผ่าน (Paradigm Shift) ของระบบบริหารความเสี่ยงแบบดั้งเดิม (เชิงป้องกัน) ไปเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับองค์กรแทน (Benjamin, 2017; Sae-Lim, 2018; Sae-Lim, 2019)

- ความแม่นยำในการประเมินความเสี่ยงด้วยเทคนิคเอฟเอ็มอีเอ (FMEA) ขึ้นอยู่กับเกณฑ์การประเมินเลขลำดับความเสี่ยง (RPN) งานวิจัยในอนาคตสามารถนำเสนอวิธีการหาค่าเลขลำดับความเสี่ยง (RPN) แบบใหม่ๆ เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ความเสี่ยงแม่นยำมากขึ้น

บรรณานุกรม

ฐิติวดี ชัยวัฒน์. (2552). *การบริหารความเสี่ยง*. กรุงเทพฯ: พอดี.

มธุธิดา ลุลิตานนท์. (2558). *การวิเคราะห์แบบ FMEA ของกระบวนการให้บริการส่งออกสินค้าอุปโภคไปยังประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษา บริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

อรสุรางค์ หวังวิศวาวิทย์. (2559). *การวิเคราะห์ความเสี่ยงของกระบวนการนำเข้าสินค้าด้วยเทคนิค FMEA*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

Alexsander, S., & Maria, C. (2018). Failure mode and effect analysis of air cargo freight services provider. *Logistics and Transport*, *2*(38), 69-76.

Benjamin, S. (2017). *Enterprise risk and opportunity management: concepts and step-by-step examples for pioneering scientific and technical organizations*. New York: John Wiley & Sons.

Emre, A., & Erkan, C. (2018). A quantitative risk analysis by using interval type-2 fuzzy FMEA approach: the case of oil spill. *Maritime Policy & Management*, *45*(8), 979-994.

Hoseynabadi, H.A., Oraee, H., & Tavner, P.J. (2010). Failure modes and effect analysis (FMEA) for wind turbines. *Electrical Power and Energy Systems*, *32*, 817-824.

Milan, A., & Milorad, K. (2017). Failure management in distribution logistics applying FMEA approach. *Proceedings of the 3rd Logistics International Conference*, May 25-27 at Belgrade. Belgrade: University of Belgrade Publisher.

Sae-Lim, P. (2018). Structural model of opportunity management (OM) towards corporate governance (CG) and enterprise risk management (ERM). *Proceedings of International Conference on Applied Statistics*, October 24-26 at Bangkok. Pattani: Prince of Songkla University.

Sae-Lim, P. (2019). Enterprise risk management (ERM) as a strategic tool: the empirical study in Thai listed companies. *Journal of Public and Private Management*, *26*(2), 89-118.

Sayareh, J., & Ahouei, V.R. (2013). Failure mode and effects analysis (FMEA) for reducing the delays of cargo handling operations in marine bulk terminals. *Journal of Maritime Research*, *10*(2), 43-50.

ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย: กรณีศึกษาการเติบโตทางเศรษฐกิจในสาขาการผลิตพื้นฐาน

The Relationship between Tourism and Economic Growth of Thailand: A Case Study of Economic Growth by Industrial Origin

เฉลิมพล จตุพร* นิโรจน์ สินณรงค์ วราภรณ์ นันทะเสน และเก นันทะเสน
หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
63 หมู่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290
Chalermpon Jatuporn*, Nirote Sinnarong, Waraporn Nunthasen and Ke Nunthasen
Master Program in Applied Economics, Faculty of Economics, Maejo University
63, Moo 4, Nongharn, Sansai, Chiang Mai, 50290
Email : Chalermpon.Jat@stou.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการเติบโตทางเศรษฐกิจในสาขาการผลิตพื้นฐาน ได้แก่ การเกษตร อุตสาหกรรม และการบริการ โดยใช้อนุกรมเวลารายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาส 1 พ.ศ. 2540 ถึงไตรมาส 4 พ.ศ. 2562 รวมข้อมูล 92 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ด้วยเทคนิคอนุกรมเวลา ประกอบด้วย (1) การตรวจสอบความหยุดนิ่งของข้อมูล ด้วยวิธี ADF unit root (2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว ด้วยวิธี Cointegration และ (3) การปรับตัวระยะสั้น โดยใช้แบบจำลอง Error Correction Model ผลการศึกษาพบว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจในภาพรวมและสาขาการบริการมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวร่วมกับการท่องเที่ยว ในขณะที่ การเติบโตทางเศรษฐกิจสาขาการเกษตรและสาขาอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์ในระยะสั้นร่วมกับการท่องเที่ยว โดยแบบจำลองที่ใช้ในการประมาณการสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจในภาพรวม สาขาการเกษตร สาขาอุตสาหกรรม และสาขาบริการกับการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 92.564 ร้อยละ 82.231 ร้อยละ 86.844 และร้อยละ 95.366 ตามลำดับ

คำสำคัญ : โคอินทริเกชัน การปรับตัวระยะสั้น การพัฒนาเศรษฐกิจ การวิเคราะห์อนุกรมเวลา

5 พฤษภาคม 2563 / 16 มิถุนายน 2563 / 17 สิงหาคม 2563
28 May 2020 / 16 June 2020 / 17 August 2020

Abstract

The purpose of this study is to analyze the relationship between tourism and economic growth by industrial origin including agriculture, manufacturing, and service. The quarterly time series is employed over the period of 1993:Q1 to 2018Q4, a total of 92 observations as well as an analysis using time series techniques consist of (1) stationary test of data by the ADF unit root, (2) long-run equilibrium relationship analysis by the Cointegration, and (3) short-run adjustment by the Error Correction Model (ECM) respectively. The results show that economic growth as a whole and service sector have a long-run equilibrium relationship with tourism, while economic growth in agriculture and industry has a short-run relationship with tourism. The model can explain the overall economic growth including agricultural, manufacturing, and service sectors based on tourism variables as 92.564%, 82.231%, 86.844%, and 95.366% respectively.

Keywords : Cointegration, Short-run Adjustment, Economic Development, Time Series Analysis

บทนำ

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศกำลังพัฒนา เนื่องจากการขยายตัวของสาขาการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ และนำเงินตราเข้าประเทศเป็นมูลค่ามหาศาล อีกทั้งมีส่วนช่วยชดเชยการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ นำความเจริญไปสู่ภูมิภาคโดยเฉพาะในชนบท เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ กระจายไปสู่ประชาชน นอกจากนั้น การขยายตัวของสาขาการท่องเที่ยวยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์โดยการผลิตเป็นสินค้าและบริการมากมาย ยกตัวอย่างเช่น การขยายตัวของการผลิตสาขาการเกษตรและอุตสาหกรรมเพื่อสนองตอบต่อความต้องการบริโภคของนักท่องเที่ยวทั้งจากภายในและต่างประเทศ การขยายตัวของธุรกิจโรงแรมและที่พัก ภัตตาคารและร้านอาหาร การค้าปลีกค้าส่ง การเงินการธนาคาร การก่อสร้าง การคมนาคมขนส่ง การสาธารณสุข เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและเป็นตัวขับเคลื่อนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

จากข้อมูลในตารางที่ 1 แสดงถึงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยวจำแนกตามรายภูมิภาคขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) รายงานว่า ในปี 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลกประมาณ 1,326 ล้านคน เป็นการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าวสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจเป็นมูลค่าถึง 1,340 พันล้านเหรียญสหรัฐ เป็นการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา สำหรับจุดหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ต่างชาติพบว่าทวีปยุโรปยังคงเป็นทวีปที่มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนมากที่สุดประมาณ 671.7 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 51 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ในขณะเดียวกันการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในทวีปเอเชียแปซิฟิกพบว่ามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน และมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นลำดับที่สองรองจากทวีปยุโรป โดยมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนประมาณ 323.1 ล้านคน หรือคิดเป็นส่วนร้อยละ 24 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก (UNWTO, 2018) อย่างไรก็ตาม จากการคาดการณ์ของ UNWTO พบว่า ในอีก 20 ปีข้างหน้าการท่องเที่ยวของโลกจะยังคงสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ประมาณร้อยละ 3 ต่อปี โดยภูมิภาคที่มีแนวโน้มของการขยายตัวสูงสุดคือทวีปเอเชียแปซิฟิก รองลงมาคือแอฟริกาและตะวันออกกลาง ตามลำดับ ในขณะที่ ทวีปยุโรปมีการคาดการณ์ว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีแนวโน้มลดลง (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560) สำหรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในทวีปเอเชียแปซิฟิกพบว่าในปี 2560 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุดร้อยละ 8.6 รองลงมา คือ โอเชียเนีย (ร้อยละ 6.0) เอเชียใต้ (ร้อยละ 5.6) และเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 3.4) ตามลำดับ และหากพิจารณาประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เป็นจุดมุ่งหมายในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยดูจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายรับจากการท่องเที่ยวทั้งหมดคือประเทศไทย

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยวจำแนกตามรายภูมิภาค ปี 2560

ทวีป/ภูมิภาค	นักท่องเที่ยวต่างชาติ			รายได้		
	จำนวน (ล้านคน)	การเติบโต (ร้อยละ)	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า (พันล้าน US$)	การเติบโต (ร้อยละ)	รายได้ต่อหัว (US$)
1. ทวียุโรป	671.7	8.4	51	519.2	8.0	770
2. ทวีปเอเชียแปซิฟิก	323.1	5.6	24	389.6	2.6	1,210
- ตะวันออกเฉียงเหนือ	159.5	3.4	12	162.2	-5.1	1,020
- ตะวันออกเฉียงใต้	120.4	8.6	9	130.7	9.2	1,090
- โอเชียเนีย	16.6	6.0	1	57.1	6.3	3,440
- เอเชียใต้	26.6	5.6	2	39.5	12.9	1,490
3. ทวีปอเมริกา	210.9	16	4.8	326.2	1.3	1,560
4. แอฟริกา	62.7	8.6	5	37.3	8.0	600
5. ตะวันออกกลาง	58.1	4.6	4	67.7	12.8	1,160
รวม (ของโลก)	**1,326**	**7.0**	**100**	**1,340**	**4.9**	**1,010**

ที่มา : UNWTO. (2018). *UNWTO Tourism highlights 2018 edition*. Retrieved June 20, 2019, from World Tourism Organization Website: https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876

การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมของประเทศไทยได้เริ่มมีปรากฏในปี พ.ศ. 2479 โดยมีวัตถุประสงค์ในขณะนั้นเพียงเพื่อการโฆษณา รับรองนักท่องเที่ยว และพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก จากนั้นภาครัฐได้ตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญ รวมถึงผลประโยชน์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต จึงได้บรรจุให้การท่องเที่ยวเป็นสาขาหนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติโดยเริ่มตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515 - 2519) เป็นต้นมา (กรมการฝึกหัดครู, 2533) จนในที่สุดสาขาการท่องเที่ยวได้กลายเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญ สำหรับเหตุผลที่นักท่องเที่ยวต่างชาติตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการเข้ามาท่องเที่ยวเยี่ยมเยือนเนื่องจากมีสถานที่ดึงดูดและสร้างความประทับใจมากมาย เช่น มีความสวยงามและมีหลากหลายในทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อาทิ แม่น้ำ ทะเล หาดทราย ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก ฯลฯ มีความสวยงามในทัศนียภาพของภูมิประเทศ มีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน วัดวาอาราม ศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีงามอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของประเทศ นอกจากนี้ อุปนิสัยของคนไทยเองก็มีความอ่อนน้อม สุภาพ อัธยาศัยดี และเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว ภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและลงทุนในสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น มีระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบายและง่ายต่อการเข้าถึงในปัจจุบัน มีบริการด้านโรงแรมและที่พัก ห้างสรรพสินค้า ภัตตาคารและร้านอาหาร สถานที่จำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศในปี พ.ศ. 2561 พบว่า มีจำนวน 226.08 ล้านคน-ครั้ง เป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.92 จากปีก่อนหน้า และสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจหมุนเวียนในประเทศ ประมาณ 1 ล้านล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 38.27 ล้านคน เป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.54 จากปีก่อนหน้า ตามการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเกือบทุกภูมิภาค ยกเว้น 2 ภูมิภาค คือ ตะวันออกกลางและโอเชียเนีย โดยประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. 2561 ประมาณ 2 ล้านล้านบาท เป็นการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 9.63 จากปีก่อนหน้า (วีรศักดิ์ โควสุรัตน์, 2562) ในส่วนของรายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีมูลค่าสูงสุด 10 ลำดับแรก ได้แก่ จีน รัสเซีย มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น อินเดีย ออสเตรเลีย และเยอรมันนี ตามลำดับ

การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยนอกจากทำให้เศรษฐกิจในภาพรวมมีการเติบโตได้อย่างต่อเนื่องแล้ว (อัครพงศ์ อั้นทอง, 2557; Nonthapot, 2013) ยังก่อให้เกิดการเติบโตของเศรษฐกิจรายสาขาที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ เกษตรกรรม อุตสาหกรรม และการบริการต่าง ๆ อาทิ โรงแรมและภัตตาคาร ค้าปลีกค้าส่ง การเงินการธนาคาร การก่อสร้าง การคมนาคม และการสาธารณสุข เป็นต้น สำหรับการท่องเที่ยวจากชาวต่างชาติที่เข้ามายังประเทศไทยได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวที่สำคัญ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจะใช้จ่ายเงินเพื่อการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ภายในประเทศ เช่น ค่าอาหาร ค่าที่พัก

แรม ค่าการเดินทาง ค่าของที่ระลึก ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ฯลฯ ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการผลิตในสาขาทางเศรษฐกิจอื่น ๆ สอดรับกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการเติบโตทางเศรษฐกิจในสาขาการผลิตพื้นฐานของประเทศไทย ได้แก่ การเกษตร อุตสาหกรรม และการบริการ

ทบทวนวรรณกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการเติบโตทางเศรษฐกิจมีการศึกษากันอย่างกว้างขวาง และสามารถสรุปได้เป็น 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน 1 การท่องเที่ยวและการเติบโตทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ร่วมกันสองทิศทาง เช่น การศึกษาของ Kim et al. (2006) ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไต้หวัน ใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายไตรมาสและรายปี โดยข้อมูลรายไตรมาส เริ่มตั้งแต่ไตรมาส 1 ค.ศ. 1971 - ไตรมาส 2 ค.ศ. 2003 สำหรับข้อมูลรายปี เริ่มตั้งแต่ ค.ศ. 1956 - 2002 จากนั้นวิเคราะห์ด้วยเทคนิคอนุกรมเวลา ได้แก่ (1) การตรวจสอบความหยุดนิ่งของข้อมูล ด้วยวิธี ADF unit root และ PP unit root (2) การทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว ด้วยวิธี Johansen Cointegration และ (3) การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ด้วยวิธี Granger causality ตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่าการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวและการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว โดยการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวและการพัฒนาเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลร่วมกัน กล่าวคือ การขยายตัวด้านการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาทางเศรษฐกิจก็ส่งผลต่อการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวเช่นกัน สอดคล้องกับ Lean and Tang (2010) ได้ทดสอบสมมติฐานว่าการท่องเที่ยวสามารถกระตุ้นให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจกิจในประเทศมาเลเซียได้หรือไม่ โดยตัวแปรการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ใช้คือดัชนีผลผลิตทางอุตสาหกรรม (Industrial Production Index, 2000 = 100) ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาอื่นที่นิยมใช้ GDP เป็นตัวแทนของการเติบโตทางเศรษฐกิจ เช่น Kim et al. (2006), Oh (2005) และ Katircioglu (2009) เป็นต้น การศึกษานี้ได้ใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม ค.ศ. 1989 - กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2009 และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตามแนวคิดของ Toda and Yamamoto (1995) ผลการศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศมาเลเซียมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลร่วมกัน กล่าวคือ การเติบโตทางเศรษฐกิจสามารถผลักดันให้มีขยายตัวด้านการท่องเที่ยว และการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวก็สามารถกระตุ้นให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศมาเลเซียได้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม อัครพงศ์ อั้นทอง (2557) ได้ทดสอบสมมติฐานว่าการท่องเที่ยวสามารถกระตุ้นให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศไทยได้หรือไม่ ใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายปี โดยได้แบ่งการศึกษา

ออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 พ.ศ. 2503 - 2522 ได้กำหนดให้เป็นยุคของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และช่วงที่ 2 พ.ศ. 2523 - 2555 ได้กำหนดให้เป็นยุคหลังจากการพัฒนาเศรษฐกิจในช่วงแรก จากนั้นวิเคราะห์ด้วยเทคนิคอนุกรมเวลา ได้แก่ (1) การตรวจสอบความหยุดนิ่งของข้อมูล ด้วยวิธี ADF unit root, PP unit root และ KPSS unit root (2) การทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว ด้วยวิธี Johansen Cointegration และ Bound ARDL Cointegration และ (3) การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ด้วยวิธี Granger causality ตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวเกิดขึ้นทั้ง ในช่วง พ.ศ. 2503 - 2522 และในช่วง พ.ศ. 2523 - 2555 โดยข้อสรุปพบว่าในช่วง พ.ศ. 2503 - 2522 ผลจากการพัฒนาเศรษฐกิจกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของการท่องเที่ยวเพียงทิศทางเดียว และในช่วง พ.ศ. 2523 - 2555 การเติบโตของการท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจมีการเติบโตเพียงทิศทางเดียว ทั้งนี้ อัครพงศ์ อั้นทอง (2557) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในช่วง พ.ศ. 2503 - 2522 เป็นยุคแห่งการพัฒนาเศรษฐกิจในช่วงแรกของประเทศ ภาครัฐและเอกชนได้ให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเนื่องจากมีโอกาสเติบโตได้ดีในอนาคต โดยได้มีการสนับสนุนงบประมาณเพื่อการลงทุนในสาขาต่าง ๆ เพิ่มขึ้น อาทิ สาขาก่อสร้าง สาขาโรงแรมและภัตตาคาร สาขาคมนาคม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หลังจาก พ.ศ. 2522 เป็นต้นมาพบว่าการท่องเที่ยวได้กลายเป็นสาขาเศรษฐกิจที่สามารถนำรายได้เข้าประเทศไทยเป็นจำนวนมหาศาล จนมีสัดส่วนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศสูงขึ้นในแต่ละปี

สมมติฐาน 2 การท่องเที่ยวเป็นสาเหตุของการเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงทิศทางเดียว เช่น การศึกษาของ Akinboade and Braimoh (2010) ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศแอฟริกา โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) รายรับจากการท่องเที่ยวต่างชาติ อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง และการส่งออก ใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายปี ตั้งแต่ ค.ศ. 1980 - 2005 รวม 26 ข้อมูล จากนั้นวิเคราะห์ด้วยเทคนิคอนุกรมเวลา ได้แก่ (1) การตรวจสอบความหยุดนิ่งของข้อมูล ด้วยวิธี ADF unit root, DF-GLS unit root และ Ng-Perron unit root (2) การทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว ด้วยวิธี Johansen Cointegration และ (3) การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ด้วยวิธี Granger causality ตามลำดับ ผลการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวเกิดขึ้น โดยการท่องเที่ยวสามารถกระตุ้นให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงทิศทางเดียว หรือกล่าวได้ว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจไม่สามารถผลักดันให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศแอฟริกาได้ สอดคล้องกับ Nonthapot (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายปี ตั้งแต่ ค.ศ. 1971 - 2012 รวม 43 ข้อมูล จากนั้นวิเคราะห์ด้วยเทคนิคอนุกรมเวลา ได้แก่ (1) การตรวจสอบความหยุดนิ่งของข้อมูล ด้วยวิธี ADF unit root และ PP unit root (2) การทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว ด้วยวิธี Bound ARDL Cointegration และ (3) การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ด้วยวิธี Granger causality ตามลำดับ ผลการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวเกิดขึ้นระหว่างการขยายตัวด้าน

การท่องเที่ยวและการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยเหตุส่งผลให้มีการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาวของประเทศไทยเพียงทิศทางเดียว

สมมติฐาน 3 การเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นสาเหตุของการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวเพียงทิศทางเดียว เช่น การศึกษาของ Oh (2005) ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้ ใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสแรก ค.ศ. 1975 - ไตรมาส 4 ปี ค.ศ. 2001 จากนั้นวิเคราะห์ด้วยเทคนิคอนุกรมเวลา ได้แก่ (1) การตรวจสอบความหยุดนิ่งของข้อมูล ด้วยวิธี DF unit root, ADF unit root และ PP unit root (2) การทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว ด้วยวิธี Engle and Granger (EG) Cointegration หรือ Engle and Granger two-stage approach และ (3) การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ด้วยวิธี Granger causality ตามลำดับ ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวกับการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้มีลักษณะเป็นความสัมพันธ์ระยะสั้นและไม่พบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว โดยการเติบโตทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเพียงหนึ่งทิศทาง กล่าวคือ การเติบโตทางเศรษฐกิจกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว และการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวไม่ใช่สาเหตุของการเติบโตทางเศรษฐกิจในกรณีประเทศเกาหลีใต้อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Tang and Jang (2009) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการเติบโตทางเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา เป็นกรณีศึกษาการท่องเที่ยวใน 4 อุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจคาสิโน โรงแรม และภัตตาคาร ซึ่งข้อมูลที่ใช้เป็นอนุกรมเวลารายไตรมาส เริ่มตั้งแต่ไตรมาสแรก ค.ศ. 1981 - ไตรมาส 4 ค.ศ. 2005 จากนั้นวิเคราะห์ด้วยเทคนิคอนุกรมเวลา ได้แก่ (1) การตรวจสอบความหยุดนิ่งของข้อมูล ด้วยวิธี ADF unit root และ PP unit root (2) การทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว ด้วยวิธี Pairwise Johansen Cointegration และ (3) การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ด้วยวิธี Granger causality ตามลำดับ ผลการศึกษา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวเกิดขึ้นระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและธุรกิจสายการบิน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการเติบโตทางเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาพบว่าเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของการท่องเที่ยวโดยเฉพาะใน 4 สาขาหลัก ได้แก่ ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจคาสิโน โรงแรม และภัตรตาคาร อย่างไรก็ตามธุรกิจการท่องเที่ยวทั้ง 4 สาขาดังกล่าว ไม่มีผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจใดๆ ของสหรัฐอเมริกา

สมมติฐาน 4 การท่องเที่ยวและการเติบโตทางเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เช่น การศึกษาของ Katircioglu (2009) ได้ทดสอบสมมติฐานว่าการท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจในประเทศตุรกีมีการเติบโตในระยะยาวหรือไม่ ทั้งนี้ได้ใช้อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงในการวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรด้านการท่องเที่ยว (จำนวนนักท่องเที่ยว) และการเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP) โดยข้อมูลที่ใช้เป็นอนุกรมเวลารายปี ตั้งแต่ ค.ศ. 1960 - 2006 จากนั้นวิเคราะห์ด้วยเทคนิคอนุกรมเวลา ได้แก่ (1) การตรวจสอบความหยุดนิ่งของข้อมูล ด้วยวิธี ADF unit root และ PP unit root และ (2) การทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว ด้วยวิธี Bound ARDL

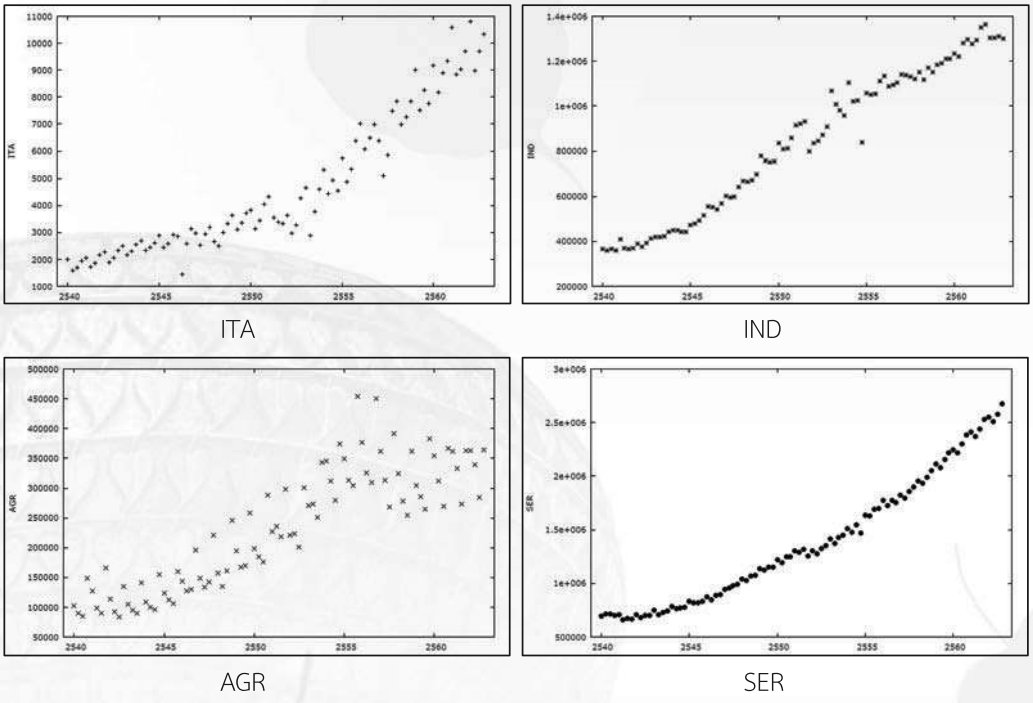
Cointegration และ Johansen Cointegration ตามลำดับ ผลการศึกษา พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างตัวแปรด้านการท่องเที่ยว การเติบโตทางเศรษฐกิจ และอัตราแลกเปลี่ยน ดังนั้น Katircioglu (2009) สรุปว่าการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาวสำหรับกรณีประเทศตุรกีได้

การทดสอบวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการเติบโตทางเศรษฐกิจนั้น งานวิจัยส่วนใหญ่ได้กำหนดให้ตัวแปรด้านการท่องเที่ยวหรือการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ใช้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือรายรับที่ได้จากการท่องเที่ยว ฯลฯ และตัวแปรด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจหรือการพัฒนาเศรษฐกิจ ใช้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) สำหรับการศึกษา Tang and Jang (2009) ได้เน้นความสำคัญกับธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญ 4 สาขาหลัก ได้แก่ ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจคาสิโน โรงแรม และภัตตาคาร ว่ามีลักษณะความสัมพันธ์เช่นใดกับการเติบโตทางเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตาม จากการทดสอบวรรณกรรมพบว่ามีงานวิจัยเพียงบางส่วนที่ศึกษาว่าการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวนั้น นอกจากมีอิทธิพลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยภาพรวมแล้ว ยังสามารถส่งผลต่อสาขาทางเศรษฐกิจอื่นใดบ้าง ยกตัวอย่างเช่น Lee (2010) และ Lee and Hung (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสาขาธุรกิจบริการด้านสุขภาพและการท่องเที่ยวในประเทศสิงค์โปร ใช้การวิเคราะห์ด้วยเทคนิคอนุกรมเวลา โดยข้อสรุปแสดงให้เห็นว่าการขยายตัวของสาขาธุรกิจบริการด้านสุขภาพสามารถกระตุ้นให้เกิดการเติบโตในสาขาการท่องเที่ยวในระยะยาวได้ สอดคล้องกับ นอกจากนี้ Nonthapot and Watchalaanun (2015) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการขยายตัวของสาขาการท่องเที่ยวและสาขาโทรคมนาคมของประเทศไทย โดยพบว่าสาขาการท่องเที่ยวและสาขาโทรคมนาคมมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว กล่าวคือ การพัฒนาสาขาการท่องเที่ยวสามารถทำให้มีการเติบโตในสาขาโทรคมนาคมได้ ในขณะเดียวกับการเติบโตของสาขาโทรคมนาคมมีส่วนช่วยกระตุ้นให้สาขาการท่องเที่ยวมีการพัฒนาได้เช่นกัน สอดคล้องกับ Kumar and Sharma (2017) พบว่า การพัฒนาสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและสาขาการท่องเที่ยวสามารถกระตุ้นให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการเติบโตทางเศรษฐกิจในสาขาการผลิตพื้นฐานของประเทศไทย ได้แก่ การเกษตร อุตสาหกรรม และการบริการ โดยข้อค้นพบที่ได้จะทำให้ทราบถึงผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจในภาพรวมและสาขาการผลิตพื้นฐาน รวมถึงการปรับตัวต่อผลกระทบจากการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อให้ภาครัฐและเอกชนได้พิจารณาหามาตราการรองรับต่อไป

วิธีการวิจัย

1. ข้อมูลและตัวแปร

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์คืออนุกรมเวลารายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาส 1 พ.ศ. 2540 ถึงไตรมาส 4 พ.ศ. 2562 รวมข้อมูล 92 ไตรมาส และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย (1) ตัวแปรด้านการท่องเที่ยว (ITA) คือ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมที่เดินทางมายังประเทศไทย (หน่วย: พันคน) สืบค้นข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย และ (2) ตัวแปรด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจในสาขาการผลิตพื้นฐาน (หน่วย: ล้านบาท) คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศสาขาการเกษตร (AGR) สาขาอุตสาหกรรม (MAN) และสาขาบริการ (SER) รวมถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจในภาพรวม คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) สืบค้นข้อมูลจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยอนุกรมเวลาทุกตัวแปรได้กำหนดให้อยู่ในรูปของฟังก์ชันลอการิทึมเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ในลักษณะร้อยละของการเปลี่ยนแปลงหรือความยืดหยุ่น (Elasticity)



ภาพที่ 1 แนวโน้มข้อมูลอนุกรมเวลา ITA IND AGR และ SER

2. เศรษฐมิติอนุกรมเวลา[1]

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์คือเทคนิคอนุกรมเวลาประกอบด้วย (1) การตรวจสอบความหยุดนิ่งของข้อมูล ด้วยวิธี ADF unit root, (2) การทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว ด้วยวิธี Cointegration ของ Engle and Granger (1987) และ (3) การวิเคราะห์การปรับตัวระยะสั้นเพื่อเข้าสู่ดุลยภาพ โดยใช้แบบจำลอง Error Correction Model (ECM) ตามลำดับ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคอนุกรมเวลามีความจำเป็นต้องตรวจสอบคุณลักษณะของข้อมูลว่ามีความหยุดนิ่ง (Stationarity) หรือไม่ เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์บิดเบือนที่อาจเกิดขึ้นหากข้อมูลมีลักษณะไม่หยุดนิ่ง ด้วยเหตุนี้ การวิเคราะห์ทางอนุกรมเวลาจึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบความหยุดนิ่งของข้อมูลก่อนเสมอ โดยข้อมูลที่ไม่มีความหยุดนิ่งสามารถพิจารณาได้จากค่ากลาง (Mean) ค่าความแปรปรวน (Variance) และค่าความแปรปรวนร่วม (Covariance) ทั้งนี้ วิธีการตรวจสอบความหยุดนิ่งของข้อมูลที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ Augmented Dickey-Fuller (ADF) Test ของ Dickey and Fuller (1979, 1981) โดยมีรูปแบบจำลองในการทดสอบ ดังนี้

$$\Delta Y_t = \alpha_0 + \delta T + \beta_1 Y_{t-1} + \sum_{i=1}^{p} \beta_2 Y_{t-i} + \varepsilon_t \qquad (1)$$

โดยกำหนดให้ Y หมายถึง ตัวแปรหรืออนุกรมเวลา Δ หมายถึง ผลต่างของอนุกรมเวลา α, δ, β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย T หมายถึง ค่าแนวโน้มเวลา p หมายถึง จำนวนคาบเวลาในอดีตที่เหมาะสม พิจารณาจากเกณฑ์มาตรฐาน Bayesian Information Criterion (BIC) เริ่มตั้งแต่ลำดับที่ 1, 2, 3, ..., p และ ε หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อน

การอธิบายความสัมพันธ์ของอนุกรมเวลาตั้งแต่สองตัวแปรขึ้นไป หากจะระบุลักษณะของความสัมพันธ์ว่ามีดุลยภาพระยะยาว (Cointegration) เกิดขึ้นหรือไม่นั้น สังเกตได้จากการเคลื่อนไหวของคู่ความสัมพันธ์ว่าอยู่ในสภาวะที่แน่นอนหรือไม่ โดยหากการเคลื่อนไหวอยู่ในสภาวะที่แน่นอน จะสามารถเรียกได้ว่าคู่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในสภาวะดุลยภาพ การศึกษาในครั้งนี้ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว ด้วยวิธี Cointegration ของ Engle and Granger (1987) ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ (1) การกำหนดแบบจำลองดุลยภาพเพื่อสร้างค่าหลงเหลือ (Residual) และ (2) การตรวจสอบความหยุดนิ่งของค่าหลงเหลือ โดยหากค่าหลงเหลือจากแบบจำลองที่ได้ประมาณขึ้นมีความหยุดนิ่ง ณ ระดับปกติของข้อมูล หรือเป็น I(0) จะสามารถสรุปได้ว่า

[1] เศรษฐมิติ (Econometrics) หมายถึง เครื่องมือวัดทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Measurement) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์หรืออธิบายปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ โดยประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านสถิติ คณิตศาสตร์ และแนวคิด/สมมติฐาน/ทฤษฎีทางเศรษฐศาตร์ร่วมกัน (Gujarati and Porter, 2009)

แบบจำลองดุลยภาพที่ได้ประมาณการขึ้นในขั้นตอนที่ 1 เป็นความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว (Asteriou and Hall, 2007)

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดแบบจำลองดุลยภาพเพื่อสร้างค่าหลงเหลือ

$$Y_t = \alpha_0 + \beta X_t + \varepsilon_t \qquad (2)$$

$$\hat{\varepsilon}_t = Y_t - \alpha_0 - \beta X_t \qquad (3)$$

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบความหยุดนิ่งของค่าหลงเหลือ

$$\Delta\hat{\varepsilon}_t = \beta_1\hat{\varepsilon}_{t-1} + \sum_{i=1}^{p}\beta_2\hat{\varepsilon}_{t-i} + v_t \qquad (4)$$

โดยกำหนดให้ v หมายถึง ตัวแปรรบกวน สำหรับการตรวจสอบความหยุดนิ่งของค่าหลงเหลือจะไม่พิจารณาค่าคงที่ (α_0) และแนวโน้มเวลา (T) ในแบบจำลอง (Asteriou and Hall, 2007; Gujarati and Porter, 2009)

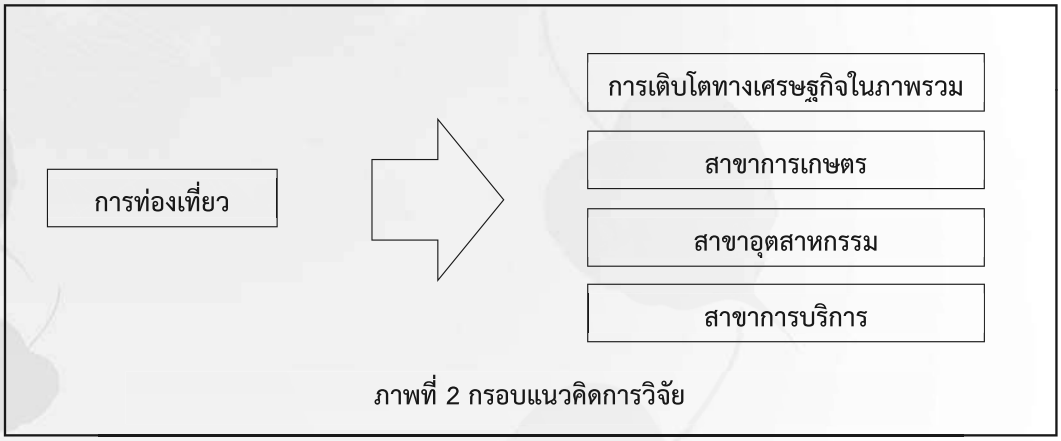
ในกรณีที่ค่าหลงเหลือจากสมการ (2) ไม่มีความหยุดนิ่ง ณ ระดับปกติของข้อมูล หรือไม่เป็น I(0) นั้น ผลลัพธ์ที่ได้จากสมการ (2) จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์บิดเบือนหรือความสัมพันธ์ปลอม (Spurious relationship) ซึ่งไม่สามารถอธิบายได้ในทางเศรษฐศาสตร์ (Granger and Newbold, 1974) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ได้พิจารณาข้อสมมติของแบบจำลองการถดถอยเชิงเส้นแบบดั้งเดิม (Classical Linear Regression Model) เพื่อแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการประมาณค่าด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบทั่วไป (Ordinary Least Squares) ได้แก่ ปัญหาตัวคลาดเคลื่อนมีสหสัมพันธ์กัน (Autocorrelation) และปัญหาตัวคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroskedasticity) แล้วแปลผลการวิเคราะห์ในลักษณะความสัมพันธ์ระยะสั้นต่อไป

อย่างไรก็ตาม หากค่าหลงเหลือจากสมการ (2) มีความหยุดนิ่ง ณ ระดับปกติของข้อมูล หรือเป็น I(0) แล้ว ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในสมการ (2) จะมีลักษณะเป็นความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว และเปิดโอกาสให้สามารถวิเคราะห์การปรับตัวระยะสั้นเพื่อเข้าสู่ดุลยภาพต่อไปได้ โดยใช้แบบจำลอง ECM ซึ่งมีรูปแบบจำลองในการทดสอบ ดังนี้

$$\Delta Y_t = \alpha_0 + \beta_1\Delta X_t + \sum_{i=1}^{p}\beta_2 Y_{t-i} + \sum_{i=1}^{p}\beta_3 X_{t-i} + \gamma ECT_{t-1} + \varepsilon_t \qquad (5)$$

โดยกำหนดให้ γ คือ ค่าสัมประสิทธิ์การปรับตัวเพื่อเข้าสู่ดุลยภาพ และ ECT หมายถึง Error Correction Term เป็นค่าที่แสดงถึงความไม่มีดุลยภาพระยะยาว

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

เงื่อนไขสำคัญในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว ด้วยวิธี Cointegration ของ Engle and Granger (1987) คือ ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์จะต้องมีความหยุดนิ่ง ณ ผลต่างลำดับ 1 หรือมีคุณสมบัติของ I(d) เท่ากับ I(1) โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ตรวจสอบความหยุดนิ่งของข้อมูล ด้วยวิธี ADF unit root และอนุกรมเวลา ITA_t, GDP_t, AGR_t, IND_t และ SER_t ได้ปรับให้อยู่ในรูปของลอการิทึมเป็นตัวแปร $LITA_t$, $LGDP_t$, $LAGR_t$, $LIND_t$ และ $LSER_t$ ซึ่งรายละเอียดผลการตรวจสอบความหยุดนิ่งได้แสดงไว้ในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การตรวจสอบความหยุดนิ่งของข้อมูล ด้วยวิธี ADF unit root

Variable	Level stage, I(0)		First difference, I(1)	
	t-statistics	P	t-statistics	P
$LITA_t$	0.065	3	−13.942*	2
$LGDP_t$	−0.382	4	−4.472*	3
$LAGR_t$	−0.823	4	−4.068*	3
$LIND_t$	−1.906	3	−9.107*	2
$LSER_t$	0.522	4	−3.689*	3

* หมายถึง การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ p หมายถึง คาบเวลาในอดีตที่เหมาะสมในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง พิจารณาจากค่าต่ำสุดของเกณฑ์มาตรฐาน BIC

ผลการตรวจสอบความหยุดนิ่งของข้อมูล ด้วยวิธี ADF unit root ในตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ณ ระดับปกติของข้อมูล (Level stage) อนุกรมเวลาทุกตัวแปรไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ (H_0: อนุกรมเวลาไม่มีความหยุดนิ่ง) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องเพิ่มผลต่างเข้าไปอีก 1 ลำดับชั้น แล้วจึงตรวจสอบความหยุดนิ่งของข้อมูลอีกครั้งหนึ่ง พบว่า อนุกรมเวลาทุกตัวแปร ได้แก่ $LITA_t$, $LGDP_t$, $LAGR_t$, $LIND_t$ และ $LSER_t$ ให้ค่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสรุปได้ว่าอนุกรมเวลาทุกตัวแปรมีลำดับความหยุดนิ่งของข้อมูล ณ ผลต่างลำดับ 1 หรือ I(d) เท่ากับ I(1) เป็นไปตามเงื่อนไขในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยาว ด้วยวิธี Cointegration ของ Engle and Granger (Asteriou and Hall, 2007)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว ด้วยวิธี Cointegration ในตารางที่ 3 มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ 2 ขั้นตอน คือ (1) การกำหนดแบบจำลองดุลยภาพเพื่อสร้างค่าหลงเหลือ และ (2) การตรวจสอบความหยุดนิ่งของค่าหลงเหลือ ทั้งนี้ได้ตรวจสอบอิทธิพลของฤดูกาลโดยใช้ตัวแปรหุ่น (D_{Q1} - D_{Q4}) พบว่า อนุกรมเวลา $LGDP_t$, $LAGR_t$, $LIND_t$ และ $LSER_t$ มีการเคลื่อนไหวตามฤดูกาลอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวและการปรับตัวระยะสั้น

Variable	$LGDP_t$	$LAGR_t$	$LIND_t$	$LSER_t$
D_{Q1}	8.169 (0.287)*	5.862 (0.537)*	7.232 (0.424)*	7.503 (0.209)*
D_{Q2}	8.298 (0.286)*	5.913 (0.529)*	7.367 (0.419)*	7.642 (0.212)*
D_{Q3}	8.229 (0.284)*	5.763 (0.528)*	7.296 (0.419)*	7.585 (0.209)*
D_{Q4}	8.191 (0.289)*	6.084 (0.527)*	7.219 (0.426)*	7.509 (0.211)*
$LITA_t$	0.771 (0.033)*	0.764 (0.064)*	0.755 (0.049)*	0.782 (0.024)*
R-squared	0.925	0.822	0.868	0.953
ADF (t-statistics)	–1.818	–1.098	–1.447	–4.493
ADF (p-value)	0.065	0.247	0.138	<0.001
ECT_{t-1} (γ)	–0.044			–0.052
ECT_{t-1} (p-value)	0.038			0.001

D_Q หมายถึง ตัวแปรหุ่นฤดูกาลรายไตรมาส

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 3 พบว่า แบบจำลอง $LGDP_t$ และแบบจำลอง $LSER_t$ ให้ค่า t-statistics จากการทดสอบ ADF unit root เท่ากับ –1.818 และ –4.493 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และ 0.01 ตามลำดับ ในขณะที่ แบบจำลอง $LAGR_t$ และแบบจำลอง $LIND_t$ ให้ค่า t-statistics จากการทดสอบ ADF unit root เท่ากับ –1.098 และ –1.447 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 จึงสรุปได้ว่าเฉพาะแบบจำลอง $LGDP_t$

และแบบจำลอง $LSER_t$ มี Cointegration เกิดขึ้นร่วมกับการท่องเที่ยว ($LITA_t$) โดยสามารถแปลผลการวิเคราะห์ในลักษณะความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว (Long-run equilibrium relationship) คือ เมื่อการท่องเที่ยว ($LITA_t$) ขยายตัวขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจในภาพรวม ($LGDP_t$) เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.771 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อการท่องเที่ยว ($LITA_t$) ขยายตัวขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจสาขาการบริการ ($LSER_t$) เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.771 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยแบบจำลองที่ได้ประมาณการขึ้นสามารถอธิบาย $LGDP_t$ และ $LSER_t$ ได้ถึงร้อยละ 92.564 และ 95.366 ตามลำดับ

ในขณะที่ แบบจำลอง $LAGR_t$ และแบบจำลอง $LIND_t$ ไม่พบ Cointegration เกิดขึ้นหรือไม่มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวร่วมกับการท่องเที่ยว ($LITA_t$) อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 3 ของแบบจำลอง $LAGR_t$ และแบบจำลอง $LIND_t$ ได้แก้ไขปัญหาซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการใช้ตัวประมาณค่ากำลังสองน้อยที่สุด (OLS) ด้วยวิธี HAC standard errors (Cottrell and Lucchetti, 2020) ทั้งนี้ สามารถแปลผลการวิเคราะห์ในลักษณะความสัมพันธ์ระยะสั้น (Short-run relationship) คือ เมื่อการท่องเที่ยว ($LITA_t$) ขยายตัวขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจสาขาการเกษตร ($LAGR_t$) เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.764 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อการท่องเที่ยว ($LITA_t$) ขยายตัวขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจสาขาอุตสาหกรรม ($LIND_t$) เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.755 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยแบบจำลองที่ได้ประมาณการขึ้นสามารถอธิบาย $LAGR_t$ และ $LIND_t$ ได้ร้อยละ 82.231 และ 86.844 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม เมื่อมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวเกิดขึ้น จะเปิดโอกาสให้สามารถวิเคราะห์การปรับตัวระยะสั้นเพื่อเข้าสู่ดุลยภาพได้ โดยใช้แบบจำลอง ECM ซึ่งพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร ECT_{t-1} ในตารางที่ 3 พบว่า เมื่อเกิดผลกระทบหรือช็อก (Shock) ใดๆ ก็ตามกับ $LITA_t$ อันส่งผลให้ $LGDP_t$ และ $LSER_t$ เบี่ยงเบนออกไปจากดุลยภาพแล้ว ระบบก็จะมีการปรับตัวเพื่อเข้าสู่ดุลยภาพอีกครั้ง ด้วยความเร็วเท่ากับร้อยละ 4.485 และร้อยละ 5.272 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การขยายตัวด้านการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคทางอนุกรมเวลา ได้แก่ การตรวจสอบความหยุดนิ่งของข้อมูล ด้วยวิธี ADF unit root การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว ด้วยวิธี Cointegration ของ Engle and Granger (1987) และการวิเคราะห์การปรับตัวระยะสั้นเพื่อเข้าสู่ดุลยภาพ โดยใช้แบบจำลอง ECM ตามลำดับ นอกจากนี้ การตรวจสอบภาคเศรษฐกิจในสาขาการผลิตพื้นฐานที่สำคัญ ได้แก่ เกษตรกรรม อุตสาหกรรม และการบริการ พบว่า การเติบโตของสาขาบริการมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวร่วมกับการท่องเที่ยว ในขณะที่ การเติบโตของสาขาการเกษตรและสาขาอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์ในระยะสั้นร่วมกับการท่องเที่ยว ข้อค้นพบแสดงให้เห็นว่าระดับการปรับตัวของการเติบโตทางเศรษฐกิจในภาพรวมและสาขา

การบริการต่อผลกระทบหรือช็อกด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายหรือมาตรการรองรับต่อความผันผวนด้านการท่องเที่ยวในอนาคตเพื่อรักษาเสถียรภาพและระดับการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย

การอภิปรายผลกับวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การขยายตัวด้านการท่องเที่ยวสามารถทำให้เศรษฐกิจในภาพรวมมีการเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีศึกษาของประเทศไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ อัครพงศ์ อั้นทอง (2557) และ Nonthapot (2013) อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบจากการศึกษาชิ้นนี้ยืนยันสมมติฐานว่า “การท่องเที่ยวส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Tourism-led Growth: TLG)” โดยกรณีประเทศไทยนั้นเป็นความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว นอกจากนี้ ได้วิเคราะห์ในรายละเอียดของสาขาการผลิตพื้นฐานซึ่งได้รับผลประโยชน์จากการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวโดยได้แสดงให้เห็นว่าสาขาการบริการเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวร่วมกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย กล่าวคือ การขยายตัวด้านการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อสาขาการบริการของประเทศไทยตลอดช่วงระยะเวลาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา อาทิ โรงแรมและภัตตาคาร การคมนาขนส่ง การเงินการธนาคาร การบันเทิง เป็นต้น ในขณะที่การขยายตัวด้านการท่องเที่ยวสามารถทำให้เศรษฐกิจสาขาอื่นๆ เติบโตได้ด้วยเช่นกัน แต่เป็นการเติบโตเพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ ตามฤดูกาลท่องเที่ยว ได้แก่ สาขาการเกษตรและสาขาอุตสาหกรรม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ คือ ภาครัฐ เอกชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรรักษาระดับการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวให้เหมาะสมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ เนื่องจากการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวที่สูงเกินกำลัง/ศักยภาพการรองรับของนักท่องเที่ยวจากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศนั้นอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทยอันเนื่องมาจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ภายใต้ความต้องการของการท่องเที่ยวที่มีมากเกินไป ส่งผลต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม นอกจากนี้ ควรพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจ/อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องในสาขาการบริการเพื่อสนับสนุนการเติบโตด้านการท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมขนส่ง ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ การแพทย์และสาธารณสุข ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป คือ ควรศึกษาสาขาย่อยในหมวดของสาขาการบริการ เนื่องจากหมวดการบริการในระบบเศรษฐกิจของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติสามารถจำแนกย่อยได้เป็น 15 สาขา เช่น สาขาการขายส่งและขายปลีก สาขาการสื่อสาร สาขาการขนส่ง สาขาการเงิน สาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหาร สาขาความบันเทิงและนันทนาการ เป็นต้น ดังนั้น หากทำการวิเคราะห์แยกย่อยเป็นรายสาขาในหมวดที่เกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น สาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหาร หรือสาขาความบันเทิงและนันทนาการ จะสะท้อนภาพความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวและการเติบโตทางเศรษฐกิจในรายสาขากลุ่มการบริการได้ชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

กรมการฝึกหัดครู. (2533). *การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564)*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

วีระศักดิ์ โควสุรัตน์. (2562). *สถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2561 และแนวโน้มปี 2562*. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2562, จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เว็บไซต์: https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11273

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถานการณ์การท่องเที่ยว เดือนธันวาคม 2561*. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2562, จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เว็บไซต์: https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11272

อัครพงศ์ อั้นทอง. (2557). การตรวจสอบสมมติฐาน Tourism-led Growth: กรณีศึกษาประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์, 21*(2), 30-51.

Akinboade, O. A., & Braimoh, L. A. (2010). International tourism and economic development in South Africa: A Granger causality test. *International Journal of Tourism Research, 12*(2) , 149-163.

Asteriou, D., & Hall, S. G. (2007). *Applied econometrics: A modern approach using EViews and Microfit*. (Revised edition). New York: Palgrave Macmillan.

Cottrell, A., & Lucchetti, R. (2020). *Gretl user's guide: Gnu regression, econometrics and time series library*. Retrieved April 20, 2020, from Gnu Regression, Econometrics and Time-series Library Website: http://gretl.sourceforge.net/gretl-help/gretl-guide.pdf

Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1979). Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root. *Journal of the American Statistical Association*, *74*(366a), 427-431.

Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1981). Likelihood ratio statistics for autoregressive time series with a unit root. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1057-1072.

Engle, R. F., & Granger, C. W. (1987). Co-integration and error correction: Representation, estimation, and testing. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 251-276.

Granger, C. W. J., & Newbold, P. (1974). Spurious regressions in econometrics. *Journal of Econometrics, 2*(2), 111-120

Gujarati, D. N., & Porter, D. (2009). *Basic econometrics*. (Fifth edition). New York: McGraw Hill.

Katircioglu, S. T. (2009). Revisiting the tourism-led-growth hypothesis for Turkey using the bounds test and Johansen approach for cointegration. *Tourism Management, 30*(1), 17-20.

Kim, H. J., Chen, M. H., & Jang, S. S. (2006). Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan. *Tourism Management, 27*(5), 925-933.

Kumar, S., & Sharma, D. (2017). Study of ICT and tourism led growth in India and Thailand. *Social Science Asia, 3*(3), 24-31.

Lean, H. H., & Tang, C. F. (2010). Is the tourism-led growth hypothesis stable for Malaysia? A note. *International Journal of Tourism Research, 12*(4), 375-378.

Lee, C. G. (2010). Health care and tourism: Evidence from Singapore. *Tourism Management, 31*(4), 486-488.

Lee, C. G., & Hung, W. T. (2010). Tourism, health and income in Singapore. *International Journal of Tourism Research, 12*(4), 355-359.

Nonthapot, S. (2013). Tourism and economic growth of Thailand testing: New evidence from ARDL and rolling window approaches. *International Journal of Applied Business and Economic Research, 11*(2), 251-260.

Nonthapot, S., & Watchalaanun, T. (2015). Relationship between tourism expansion and telecommunication in Thailand. *Journal of Environmental Management and Tourism, 6*(1), 37.

Oh, C. O. (2005). The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy. *Tourism Management, 26*(1), 39-44.

Tang, C. H. H., & Jang, S. S. (2009). The tourism-economy causality in the United States: A sub-industry level examination. *Tourism Management, 30*(4), 553-558.

Toda, H. Y., & Yamamoto, T. (1995). Statistical inference in vector autoregressions with possibly integrated processes. *Journal of Econometrics, 66*(1-2), 225-250.

UNWTO. (2018). *UNWTO Tourism highlights 2018 edition*. Retrieved June 20, 2019, from World Tourism Organization Website: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876

การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออนไลน์: บทเรียนจากการเปลี่ยนผ่านทางประชากร

Comparing Consumer Behavior on Purchasing Online Supplementary Product: Lesson from The Change in Population

พัชรี ผาสุข รณกร กิติพชรเดชาธร* และรุจิรา สุวรรณเขต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
9/9 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
Padcharee Phasuk Ronnakron Kitipacharadechatron* and Rujira Suwannaket
School of Economics, Sukhothai Thammathirat Open University
9/9 Bang Phut Sub-district, Pak Kret District, Nonthaburi, Thailand, 11120
Email : ronnakron.ki@kkumail.com*

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคต่างเจเนอเรชั่น (X และY)ด้วยการประยุกต์ใช้ตัวแบบวิเคราะห์โครงสร้างความแปรปรวน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริมชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 22 ถึง 54 ปี (Gen Y: 22 ถึง 39 ปี และ GenX: 40 ถึง 54 ปี) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 440 ตัวอย่าง (แบ่งเป็นกลุ่มละ 220 ตัวอย่าง) โดยใช้การสุ่มแบบตามสะดวกผลการเปรียบเทียบจากแบบจำลองเชิงประจักษ์ พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านประสบการณ์ และด้านจิตวิทยาการตลาด ส่งผลต่อผู้บริโภคในทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การเปลี่ยนผ่านทางประชากร ตลาดออนไลน์

Abstract

This study aims to compare the determinant for online supplement product in different generations (X&Y) by employing the Covariance Structure Model: CSM. The survey data is collected among Thai customers who have supplement products including the age of 22 to 54 years old (Gen Y: 22 to 39 years, and Gen X: 40 to 54 years) with online questionnaires out of 440 observations (There are 220 observations in each group) by convenience sampling.

22 เมษายน 2563 / 4 มิถุนายน 2563 / 17 สิงหาคม 2563
22 April 2020 / 4 June 2020 / 17 August 2020

The empirical result illustrated that “ Product” “ Place” “ Promotion” “ Experience” and “Psychological” Have a different effect on different generations significantly.

Keywords : Consumer-behavior, Supplementary-product, Population-change, Online-market

บทนำ

ปัจจุบันมนุษย์ได้มีการพัฒนาเพื่อที่จะก้าวล้ำขีดจำกัดทางด้านกายภาพของตนเองในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทางด้านที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า อาหาร และยารักษาโรคให้สามารถตอบรับกับสภาวะความเป็นอยู่ในช่วงเวลานั้นๆ จนกระทั้งการปฏิรูปนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในด้านต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตยิ่งขึ้น เกิดการค้นพบระบบอินเทอร์เน็ตและถูกนำมาใช้ในช่วงที่ผ่านมาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่มวลมนุษยชาติ และได้ก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) อย่างเต็มรูปแบบ มีการถ่ายโอนแลกเปลี่ยนและเข้าถึงข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้นและรับนำวัฒนธรรมที่แตกต่างเข้าสู่สังคมของตนเองมากขึ้น เกิดเป็นพฤติกรรมเลียนแบบและค่านิยมสมัยใหม่ในสังคม มากไปกว่านั้นยังส่งอิทธิพลในเชิงพาณิชย์ที่ก่อให้เกิดโอกาสแก่ธุรกิจในการขยายช่องทางการค้า ทำให้ธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้นและสร้างมูลค่าทางการค้าที่เพิ่มขึ้นในทุกปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ซ้ำอิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตยังทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการพัฒนาตนเองให้ดูดีขึ้นเพื่อตอบรับตามกระแสนิยมตลอดจนเพิ่มคุณค่าให้แก่ตนเอง หนึ่งสิ่งที่เป็นที่นิยมและสามารถเข้าถึงได้ในทุกกลุ่มคนคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (อรรนพ เรืองกัลป์ปวงศ์ และสราวรรณ์ เรืองกลัปวงศ์, 2558; ชวัล วินิจชัยนันท์ และ ปรีชา วิจิตจธรรมรส, 2560) นับว่ามีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน (ฐิติกาญจน์ พลับพลาสี และ พรรษพร เครือวงษ์,2559) โดยในอดีตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมักถูกใช้ในทางการแพทย์เพื่อการรักษาอาการผิดปกติทางร่างกาย หรืออาการขาดสารอาหารในบางหมู่ แต่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในเชิงเวชสำอางมากขึ้น ทั้งยังสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีช่วงราคาที่หลากหลาย ทำให้ฐานการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มที่ขึ้นในปัจจุบัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) รายงานจากฐานข้อมูลทางสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ได้ยืนยันว่าในมูลค่าการค้าปลีกและค่าส่งของไทยในตลาด E-Commerce มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 14.67 ในช่วงปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา โดยเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มผู้ประกอบการหลักที่ทำธุรกิจในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีทุนสูงและมีผู้แข่งขันในตลาดไม่มากนักทำให้เกิดโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถเข้ามามีบทบาทในตลาดได้ ประกอบกับข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าว ยังคงมีไม่มากพอที่จะใช้ในการสังเคราะห์กลยุทธ์ให้สามารถดึงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ (Asymmetric Information)

การที่ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สภาพสังคมผู้สูงอายุในปัจจุบัน (สถิติจำนวนประชากร, 2559) ส่งผลให้ประชากรที่ขับเคลื่อนประเทศเกิดการเปลี่ยนผ่านยุคของประชากรจากยุค Silent Gen (อายุ 70 ปีขึ้นไป) และ Baby Boomer (อายุ 55 ถึง 69 ปี) เข้าสู่ยุคของ Generation X (อายุ 40 ถึง 54 ปี) และ Generation Y (อายุ 22 ถึง 39 ปี) โดยสมบูรณ์ ทำให้รูปแบบการบริโภคและการเลือกซื้อสินค้าปรับเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ อำนาจการซื้อหลักของตลาดในทุกวันนี้มีฐานมาจากผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Generation Y เพราะเป็นวัยทำงานและมีรายได้ (สุทธาภา อมรวิวัฒน์ และคณะ,2557) ผลของความแตกต่างทางอายุส่งผลให้รูปแบบและกระบวนการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างเด่นชัดและยังคงเป็นประเด็นที่ท้าทายแก่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ในการแสวงหาปัจจัยที่บรรยายถึงพฤติกรรมเชิงประจักษ์ของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ด้วยเหตุว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีความไม่แน่นอนและมีรูปแบบที่ไม่ชัดเจน แต่เป็นไปตามความต้องการและข้อจำกัดของปัจเจกบุคคลจึงทำให้รูปแบบของการตลาดจำต้องมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา จากสภาพปัญหาที่ยังคงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการต่อการแสวงหากลยุทธ์เพื่อใช้ในการดึงดูดผู้บริโภคที่มีความต่างทางประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมาดังข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนารูปแบบการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามที่กำลังเป็นที่นิยมและเติบโตในปัจจุบันในตลาดออนไลน์โดยการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์หลักทางด้านจิตวิทยาทางการตลาดควบคู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อศึกษาข้อมูลทางพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) และเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ภายในตลาด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเสริมความงามออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Gen X และ Gen Y

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการรวบรวมวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อสังเคราะห์แนวทางในการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยไม่ก่อให้เกิดความเอนเอียงทางการศึกษาและครอบคลุมประเด็นศึกษามากที่สุด ซึ่งได้สรุปประเด็นที่น่าสนใจไว้ดังนี้

1.แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาการตลาด

โดยหลักแล้วในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งจากปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่แสดงถึงอัตวิสัยของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) การจูงใจ 2) การรับรู้ 3) ความเชื่อ และ 4) ความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ถูกประยุกต์จากทฤษฎีการรับรู้ของ Abraham H. Maslow เพื่อให้เกิดแรงขับทางด้านพฤติกรรมจากการรับรู้ของปัจเจกบุคคล โดยกระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 3 ขั้น

ตอน คือ 1) การเลือกให้ความสนใจ 2) การเลือกแปลความหมาย และ 3) การเลือกเก็บรักษา อนึ่งผลการศึกษาส่วนใหญ่จะมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน ขึ้นกับปัจเจกอัตวิสัยและการรับรู้ของแต่ละคนประกอบกับสิ่งแวดล้อมและแรงบันดาลใจ แม้ว่าความรู้สึกของบุคคลทุกคนจะเกิดขึ้นเหมือนกัน แต่การตอบสนองต่อสิ่งเร้าและการตีความหมายย่อมต่างกัน ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นการกำหนดสิ่งเร้าทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการรับรู้ จะต้องคำนึงถึงลักษณะของการนำเสนอและตรงกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลักที่ใช้ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายหรือการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของผู้บริโภค ตลอดจนใช้ในการสร้างกลยุทธ์จากจุดแข็งที่หน่วยธุรกิจมีต่อการแข่งขันภายในตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) โดยเนื้อแท้แล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มากไปกว่านั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถประยุกต์เพื่อใช้ในการศึกษาผลกระทบของการดำเนินกิจกรรมในแต่ละส่วนได้อย่างแม่นยำ (Kotler & Keller, 2012) สำหรับการศึกษานี้ได้เลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เนื่องด้วยประเด็นหลักของการศึกษาได้ให้น้ำหนักไปยังตัวผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าการทำเนินการของธุรกิจ โดยรายละเอียดปัจจัยในแต่ละส่วนมีดังนี้ (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555; ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่กิจการได้ทำการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการและนำมาซึ่งอรรถประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค โดยสิ่งที่เสนอขายนั้นสามารถเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible Things) อาทิ เสื้อผ้า อาหาร รองเท้า เป็นต้น หรือจับต้องไม่ได้ (Intangible Things) อาทิ บริการ ความสบายใจ ความสะดวก เป็นต้น

2) ปัจจัยทางด้านราคา (Price)

เป็นจำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนต่อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้น (Values) ต่ออรรถประโยชน์พึงได้ของตน ว่าคุ้มค่าต่อการแลกเปลี่ยนหรือไม่ (Trade off) มากไปกว่านั้นในทางธุรกิจเอง ปัจจัยทางด้านราคาถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ทั้งยังเป็นสิ่งที่ท้าทายว่าราคาที่ถูกกำหนดขึ้นมานั้นสามารถดำรงให้ธุรกิจอยู่ภายใต้การแข่งขันในตลาดได้หรือไม่

3) ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดนำหน่าย(Place)

โดยความหมายทั่วไปแล้วการจัดจำหน่ายนั้นเป็นกระบวนการนำส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพและความถูกต้อง ตลอดจนความปลอดภัยและมีความรวดเร็วทันเวลา โดยกระบวนการในการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย จะเริ่มจากการค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการจากช่องทางนั้น

ผู้บริโภคอาจต้องการซื้อจากสถานที่ใกล้และสะดวก หรือผู้บริโภคอาจมีเต็มใจในการเดินทางไกลขึ้นเพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อทำการซื้อด้วยตนเองโดนผ่านช่องทางต่างๆของหน่วยธุรกิจนั้น

4) ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายนั้นเป็นเครื่องมือที่ถูกใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลของตราสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องสร้างแรงกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่เสมอเพื่อให้เกิดการจูงใจตลอดจนเป็นการเตือนความจำ (Remind) จนนำไปสู่การสร้างความเชื่อและความภักดีต่อสินค้า มากไปกว่านั้นการส่งเสริมการขายที่ประสบความสำเร็จจะทำให้ธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงอุปสงค์และส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีกด้วย

3. แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์

ในทางสถิติศาสตร์การศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Socio-demographic) เป็นเกณฑ์การคัดกรองกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่ใช้ในการศึกษาอย่างง่ายและมีความเป็นสากล ผลที่ได้จากการจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นจะสะท้อนถึงภาพรวมของข้อมูล มากไปกว่านั้นในทางสังคมศาสตร์ได้ให้นิยามเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการศึกษา ว่าเป็นข้อมูลที่อาจจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการคิด ความนิยม หรือจิตวิทยาแบบกลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) โดยทั่วไปแล้วลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ปรากฏในการศึกษาเชิงวิชาการจากการใช้ข้อมูลการสำรวจมักจะแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เป็นต้น ทั้งนี้ทั้งนั้นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ยังครอบคลุมไปถึง เชื้อชาติ ศาสนา สถาบัน อีกด้วย ซึ่งในตัวแปรแต่ละตัวมีความหมายแฝงเชิงพฤติกรรม ดังนี้ (ภัฐพเดช มาเจริญ และ วัชรภูมิ เบญจโอฬาร, 2556; ชวลัน ธรินายางกูร และ นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ, 2561)

1) เพศ (Gender) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีนัยแฝงถึงพฤติกรรมในหลายประการไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการคิด รสนิยม ตลอดจนการตัดสินใจ ที่แตกต่างกันไปอย่างชัดเจนที่สุด ทั้งยังมีส่วนสำคัญในการจัดกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงการตลาดอีกด้วย

2) อายุ (Age) เป็นเกณฑ์การพิจารณาความแตกต่างทางด้านเวลาและประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมากำหนดช่วงได้อย่างชัดเจน ตลอดจนแสดงผลการตอบสนองของช่วงวัยที่ต่างกันนั้นมีพฤติกรรมเป็นไปในรูปแบบไหน

3) การศึกษา (Education) ปัจจุบันบทบาททางการศึกษานั้นมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์สูงมาก โดยแนวโน้มสำหรับบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่สูงนั้นจะมีแนวโน้มที่จะเป็นคนพิถีพิถันในการตัดสินใจ อิงเหตุผลเป็นหลัก ตลอดจนความคุ้มค่าที่จะเกิดขึ้น มากไปกว่านั้นยังมีผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยมหรือค่านิยม อย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย

4) รายได้ (Income) องค์ประกอบในการตัดสินใจอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่อยู่บนหลักของเหตุผล (Rational Thinking) นั้นมักถูกอิงจากปัจจัยทางด้านรายได้เป็นหลัก เพราะเมื่อรายได้นั้นมีการปรับตัวที่สูงขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมที่ปรากฏนั้นมีผลในวงที่กว้างขึ้น

โดยการศึกษานี้ได้นำหลักความแตกต่างของช่วงอายุมาใช้ในการเปรียบเทียบอุปสงค์ เพื่อวัดการตอบสนองเชิงอัตวิสัยของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยภายในธุรกิจโดยกำหนดออกเป็นสองช่วงอายุได้แก่Gen X ที่มีอายุระหว่าง 40 ถึง 54 ปี และ Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 22 ถึง 39 ปี

4. แบบจำลองโครงสร้างความแปรปรวน

เป็นแบบจำลองที่ได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Joreskog and Sorbom (1989) โดยควบรวมแนวคิดรวมกันระหว่างการวิเคราะห์เส้นทาง (Part Analysis) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) รวมกันโดยแสดงออกมาให้รูปแบบของโครงสร้างความสัมพันธ์ (Relation Structure) มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนลดข้อจำกัดของการวิเคราะห์ในแบบจำลองถดถอยในรูปแบบปกติที่ควบรวมค่าความคลาดเคลื่อนในแบบจำลองไว้เป็นค่าเดียวกัน ส่งผลให้แบบจำลองไม่สามารถสะท้อนความจริงเชิงประจักษ์ได้ อย่างไรก็ดีการใช้แบบจำลองนี้จะเป็นต้องมีการทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาแนวคิดในงานต่างๆ เพื่อมาช่วยในการเลือกตัวแปรเข้าสู่แบบจำลองเพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เหมาะสม และลดการเกิดปัญหาการระบุค่าที่มีความเป็นไปได้มากกว่าหนึ่ง (Over-fitting Model) โดยขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 7 ขั้นตอนหลักดังนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2538)

1) กำหนดโครงสร้างความสัมพันธ์

2) ประมาณค่าพารามิเตอร์ภายใต้ภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด: Maximum likelihood Estimation

3) หากแบบจำลองไม่สามารถระบุค่าได้ต้องทำการพิจารณาตัดตัวแปรหรือองค์ประกอบให้เหมาะสม

4) ประมาณค่าพารามิเตอร์ใหม่อีกครั้ง

5) ปรับค่าความกลมกลืนของแบบจำลองจนกว่าค่า Chi-squared จะไม่มีนัยสำคัญทางาสถิติ

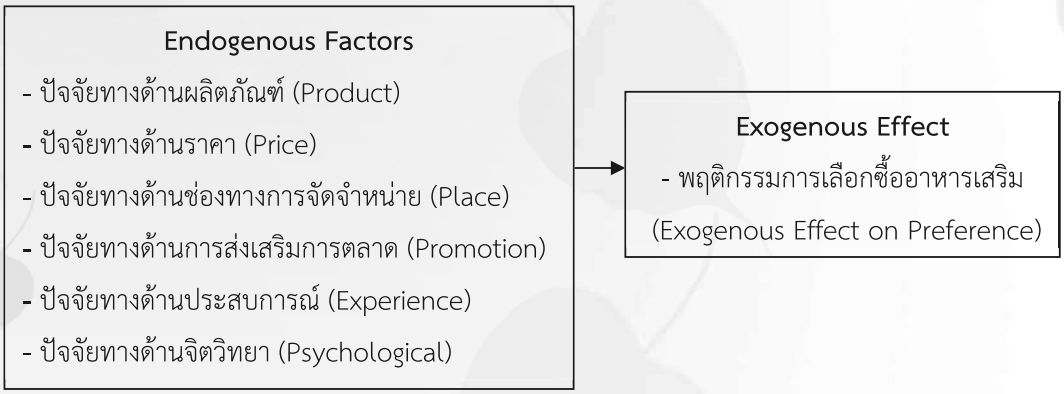
6) รายงานผลการทดสอบความกลมกลืน RMSE, Relative Chi-Squared, R-Squared, SRMR

7) บรรยายผลวิเคราะห์

แบบจำลองโครงสร้างความแปรปรวนนั้นสามารถนำไปใช้ได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับว่าต้องการนำไปผลไปใช้ทำอะไร โดยทั่วไปจำแนกออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (First-order Model) และ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (Second-order Model) โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้รูปแบบการวิเคราะห์ปัจจัยภายในเพื่อบรรยายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการประเมินคะแนนอัตวิสัยต่อข้อคำถาม

กรอบแนวคิดการวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้บริโภคต่างเจเนอเรชั่น ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยที่ใช้ศึกษาในทั้งสองกลุ่มไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

เมื่อทำการกระจายเวกเตอร์ตามกรอบการวิจัยที่วางไว้ในข้างต้น จะสามารถนำมาเขียนในรูปแบบฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$ExoP_{i,x} = f\left(\theta_i^{'}, \chi_i^{'}\right) + \upsilon_{i,x}$$
$$ExoP_{i,y} = f\left(\phi_i^{'}, \chi_i^{'}\right) + \varepsilon_{i,y}$$

เมื่อ

$ExoP_i$ แทน พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริม
$\chi_i^{'}$ แทน เวกเตอร์ของตัวแปรบรรยาย
$\theta_i^{'}, \phi_i^{'}$ แทน ค่าพารามิเตอร์ที่ได้จากการประมาณ
$\upsilon_i, \varepsilon_i$ แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

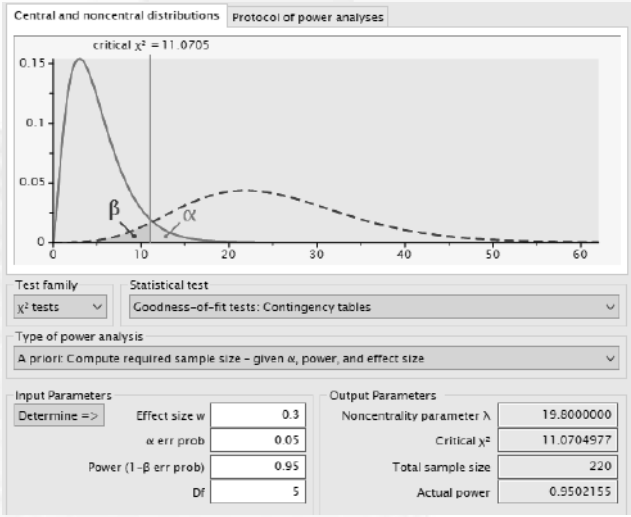
จากฟังก์ชันข้างต้นเมื่อทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ในแต่ละกลุ่มตัวแปรแล้วเข้าสู่กระบวนการเปรียบเทียบความแตกต่างจะปรากฏสมมติฐานการวิจัยคือ

$H_o: \theta_i^{'} = \phi_i^{'}$; ค่าพารามิเตอร์จากเวกเตอร์ตัวแปรบรรยายในทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน
$H_a: \theta_i^{'} \neq \phi_i^{'}$; ค่าพารามิเตอร์จากเวกเตอร์ตัวแปรบรรยายในทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออนไลน์ชาวไทยที่มีช่วงอายุระหว่าง 22 ถึง 54 ปีในช่วงเดือน สิงหาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2563 อนึ่งการใช้ตัวแบบวิเคราะห์โครงสร้างความแปรปรวนในการชี้วัดปัจจัยส่วนใหญ่มักจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สัดส่วนของตัวแปร 1:20 (Hair, et al., 2010)ทว่าการศึกษานี้เป็นการใช้ตัวแปรเชิงสำรวจเฉพาะธุรกิจ ซึ่งมีตัวแปรจำนวนมากเกินกว่าจะใช้วิธีดังกล่าวในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้อาศัยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป G*Power (Fual, et al., 2007) โดยใช้การทดสอบจากค่าความเหมาะสมของแบบจำลองด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ณ ค่าองศาอิสระเท่ากับ 5 (เกิดจากจำนวนสมาชิกในเวกเตอร์-1) มีขนาดอิทธิพล (Effect size) เท่ากับ 0.3 โดยยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ร้อยละ 5 ผลปรากฏว่า จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มมีค่าเท่ากับ 220 (ภาพที่ 2) ประกอบกับการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงสำรวจ



ภาพที่ 2 แสดงผลการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรมสถิติ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปประกอบไปด้วยข้อคำถามที่ชี้วัดลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เพื่อใช้ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปตามเงื่อนไขการศึกษา ตลอดจนลดปัญหาความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์ข้อมูล 2) ข้อมูลปัจเจกอัตวิสัยต่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประสบการณ์และจิตวิทยาทางการตลาด เพื่อใช้ประเมินถึงอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่างโดยมีมาตรวัด 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 แทน ปัจจัยที่ทำการศึกษามีอิทธิพลในระดับมากที่สุด
ระดับ 4 แทน ปัจจัยที่ทำการศึกษามีอิทธิพลในระดับมาก
ระดับ 3 แทน ปัจจัยที่ทำการศึกษามีอิทธิพลในระดับปานกลาง
ระดับ 2 แทน ปัจจัยที่ทำการศึกษามีอิทธิพลในระดับน้อย
ระดับ 1 แทน ปัจจัยที่ทำการศึกษามีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ตัวแบบโครงสร้างความแปรปรวน (Covariance Structure Model: CSM) ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการพิจารณาถึงผลกระทบของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยนำลักษณะเด่นของแบบจำลองในการจำแนกค่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละตัวแปรออกจากค่าคะแนนจริง ทำให้สามารถสะท้อนผลลัพธ์ในทางนามธรรมได้ดียิ่งขึ้น ทว่าปัจจัยเชิงสำรวจที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนมากซึ่งอาจทำให้ตัวแบบไม่สามารถระบุค่าผลลัพธ์ได้เป็นค่าเดียว ผู้วิจัยจึงนำค่าเฉลี่ยมาใช้เป็นตัวแทนของสมาชิกในเวกเตอร์ที่ทำการศึกษาและอาศัยหลักการประมาณอิทธิพลของปัจจัยด้วยวิธีภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximize Likelihood Estimation: MLE) ซึ่งหลังจากที่ประมาณค่าในตัวแบบแล้วจำเป็นต้องพิจารณาความเหมาะสมของตัวแบบด้วยค่าสถิติ Chi-squared, Relative Chi-squared, RMSEA, และ SRMR ว่าเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาหรือไม่ โดยที่ตัวแบบที่สร้างขึ้นจะต้องไม่ปรากฏนัยสำคัญของค่าสถิติ Chi-squared รวมถึง Relative Chi-squared จะต้องมีค่าน้อยกว่า 2 และค่า RMSEA กับ SRMRต้องมีค่าไม่เกิน 0.6 และ 0.5 ตามลำดับ (Hair, et al., 2010) หากไม่ผ่านเกณฑ์พิจารณาจำเป็นต้องมีการปรับโครงสร้างความแปรปรวนใหม่เพื่อให้ค่าพารามิเตอร์มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงสำรวจ

ในการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกลุ่มผู้บริโภคต่างเจเนอเรชั่น ผู้วิจัยได้เลือกใช้ค่าสถิติที (t-test) แบบสองทาง เพื่อทดสอบค่าพารามิเตอร์ที่ได้จากการประมาณในทั้งสองกลุ่มว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินกิจการตลอดจนการพัฒนารูปแบบธุรกิจใจอนาคต

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจของผู้วิจัยปรากฏค่าความเชื่อมั่น (Cronbach’s Alpha) ในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เท่ากับ 0.7621 และกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเท่ากับ 0.9152 เช่นเดียวกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออนไลน์ที่ถูกแบ่งออกเป็น 2 กรณีศึกษาด้วยเช่นกันผลการศึกษาปรากฏว่าทั้งสองตัวแบบที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรในครั้งแรกไม่ปรากฏความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโครงสร้างความแปรปรวนของตัวแบบด้วยการสร้าง

เส้นความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปรเพื่อให้ตัวแบบสามารถสะท้อนถึงอัตวิสัยที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่าง โดยผลลัพธ์ของการปรับโครงสร้างความแปรปรวนจะถูกแสดงดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 แสดงผลการปรับโครงสร้างความแปรปรวนในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

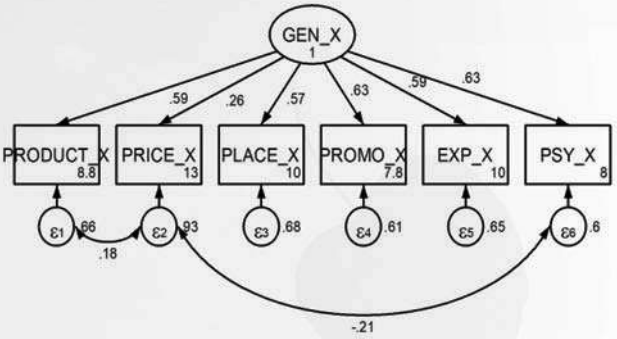
Model Adjustment	Chi-squared (df.)	P-value	RMSEA	SRMR	Output
Before Adjustment	20.809 (9)	0.014	0.093	0.052	Failed
After Adjustment	9.682 (7)	0.207	0.050	0.036	Passed

ตารางที่ 2แสดงผลการปรับโครงสร้างความแปรปรวนในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

Model Adjustment	Chi-squared (df.)	P-value	RMSEA	SRMR	Output
Before Adjustment	52.772 (9)	0.000	0.140	0.035	Failed
After Adjustment	12.818 (7)	0.077	0.058	0.016	Passed

การปรับโครงสร้างความแปรปรวนของตัวแบบข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าข้อมูลเชิงประจักษ์กับค่าพารามิเตอร์ที่ได้จากการประมาณมีความแนบสนิทกันโดยสมบูรณ์ ซึ่งสังเกตได้จากค่าไคสแควร์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบกับค่าสถิติอื่นๆ อาทิ ค่าไคแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-squared) ที่มีค่าไม่เกิน 2 ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation) และค่ารากที่สองของคะแนนมาตรฐานเฉลี่ยกำลังสอง (Standardized Root Mean Squared Residual) ที่มีค่าไม่เกิน 0.06 และ 0.05 ตามลำดับ โดยทุกค่าสถิติเป็นไปตามมาตรฐานการพิจารณาความเหมาะสมทุกประการ

สำหรับอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออนไลน์ในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) ถูกสร้างขึ้นจากเวกเตอร์ที่มีตัวชี้วัดทั้งหมด 6 ตัว พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loading) อยู่ระหว่าง 0.2597 - 0.6329 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.0675 - 0.4006 โดยตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ “ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการตลาด (Psychological)” รองลงมาคือ “ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)” และ “ปัจจัยทางด้านประสบการณ์ (Experience)” ตามลำดับ โดยผลลัพธ์ของการวิเคราะห์โครงสร้างความแปรปรวนจะถูกแสดงดังตารางที่ 3 และ ภาพที่ 3

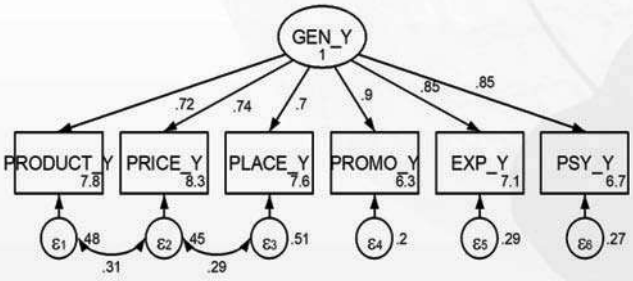


ภาพที่ 3 แสดงโครงสร้างความแปรปรวนปัจจัยที่ส่งผลอุปสงค์ในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ตารางที่ 3 แสดงผลวิเคราะห์โครงสร้างความแปรปรวนในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

Generation X	Standardized Loading	t-value	Std. Err.	R-squared
PRODUCT_X	0.5872	8.27	0.0710	0.3448
PRICE_X	0.2597	2.65	0.0979	0.0675
PLACE_X	0.5698	7.94	0.0717	0.3247
PROMOTION_X	0.6263	9.16	0.0683	0.3922
EXPERIENCE_X	0.5947	8.45	0.0704	0.3537
PSYCHOLOGICAL_X	0.6329	9.32	0.0679	0.4006
OVERALL				0.7483

ขณะเดียวกันอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออนไลน์ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ถูกสร้างขึ้นจากเวกเตอร์ที่มีตัวชี้วัดทั้งหมด 6 ตัว พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loading) อยู่ระหว่าง 0.7178 - 0.8959 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.4858 - 0.8026 โดยตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ “ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)” รองลงมาคือ “ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการตลาด (Psychological)”และ “ปัจจัยทางด้านประสบการณ์ (Experience)” ตามลำดับ โดยผลลัพธ์ของการวิเคราะห์โครงสร้างความแปรปรวนจะถูกแสดงดังตารางที่ 4 และ ภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงโครงสร้างความแปรปรวนปัจจัยที่ส่งผลอุปสงค์ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ตารางที่ 4 แสดงผลวิเคราะห์โครงสร้างความแปรปรวนในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

Generation Y	Standardized Loading	t-value	Std. Err.	R-squared
PRODUCT_Y	0.7178	21.03	0.0341	0.5153
PRICE_Y	0.7402	23.26	0.0318	0.5479
PLACE_Y	0.6970	19.37	0.0360	0.4858
PROMOTION_Y	0.8959	50.76	0.0177	0.8026
EXPERIENCE_Y	0.8454	38.09	0.0222	0.7148
PSYCHOLOGICAL_Y	0.8530	39.90	0.0214	0.7275
OVERALL				0.9204

ผลการเปรียบเทียบอิทธิพลปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคต่างเจเนอเรชั่นด้วยการทดสอบความแตกต่างของค่าพารามิเตอร์ที่ได้จากการประมาณ พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยทางด้านการร่างเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยทางด้านประสบการณ์ (Experience) และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการตลาด (Psychological) แสดงอิทธิพลแตกต่างกันในผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากตัวแบบวิเคราะห์โครงสร้างความแปรปรวน

Covariance Structure Model - Mean Difference			t-value	
PRODUCT_X	= PRODUCT_Y	0.6525	9.99	*
PRICE_X	= PRICE_Y	0.5000	2.08	ns
PLACE_X	= PLACE_Y	0.6334	9.96	*
PROMOTION_X	= PROMOTION_Y	0.7611	5.65	*
EXPERIENCE_X	= EXPERIENCE_Y	0.7201	5.74	*
PSYCHOLOGICAL_X	= PSYCHOLOGICAL_Y	0.7430	6.75	*

หมายเหตุ: ***, p<0.01 **, p<0.05 *, p<0.10 (ns = non-significant)

สรุปและอภิปรายผล

จากผลของแบบจำลองที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีปัจเจกอัตวิสัยต่อการบริโภคที่แตกต่างกันในทางสถิติเมื่อพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มปรากฏชัดว่าต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองทางด้านสุขภาพอันเป็นไปตามช่วงอายุจึง

ส่งผลให้ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังรายงานของ อรรนพ เรืองกัลป์ปวงศ์ และสราวรรณ์ เรืองกลัปวงศ์ (2558); ฐิติกาญจน์ พลับพลาสี และ พรรษพร เครือวงษ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาการบริโภคอาหารเสริมในกลุ่มผู้สูงวัยและกลุ่มนักศึกษาโดยระบุว่าในกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีการตอบสนองทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อันมาจากความต้องการพัฒนาทางด้านสุขภาวะที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุขณะเดียวกันปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่ปรากฏความแตกต่างในทั้งสองกลุ่ม จะบ่งบอกถึงผู้บริโภคมีความต้องการทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าที่หลากหลาย ง่ายต่อการทำความเข้าใจ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอายุไม่มากหรือกลุ่มคนในเจเนอเรชั่นวายเป็นต้นไป มีความต้องการทางด้านความสะดวกและรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้ทันที ทว่าในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ต้องการความเข้าใจที่กระจ่างชัดและชัดเจน ง่ายต่อการทำความเข้าใจและเข้าถึง อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดยังต้องมีความสอดคล้องและหลากหลายแปลกใหม่ เพื่อสร้างประสบการณ์อันดีและการเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มคนในช่วงวัยที่แตกต่างกันจะมีแรงกระตุ้นต่อการตัดสินใจแตกต่างกันโดยงานของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวีและพิชชาภา ยางเดิม (2559); อำพล นววงศ์เสถียร (2557) มีผลสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้โดยพบว่า ในทั้งสองกลุ่มต้องการการตอบสนองของผลิตที่แตกต่างกันในแง่ของความน่าเชื่อถือและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดยังมีผลที่แตกต่างกันทั้งในเรื่องของการจัดทำโปรโมชั่น การรับประกันหลังการขาย ตลอดจนถึงการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ซึ่งหน่วยธุรกิจในตลาดต้องพึงพิจารณาให้เหมาะสมในต่อผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ท้ายที่สุดคือหลักจิตวิทยาการตลาดที่ถือเป็นชั้นเชิงในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ จากการทำการกระตุ้นภายในภาวะจิตใจจากสภาพปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบเจอ ซึ่งสามารถสอบสนองหรือแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ด้วยตัวผลิตภัณฑ์ที่หน่วยธุรกิจจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

ในการนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ผู้วิจัยของเสนอแนะแนวทางการพัฒนาธุรกิจ คือ หน่วยธุรกิจควรมีการทำการสำรวจถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงกระแสสังคมแล้วนำมาปรับใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงเร็ว (Disruptive Era)เพราะผู้วิจัยเล็งเห็นว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จคือธุรกิจที่มีการรับรู้ เรียนรู้ และปรับตัวได้เร็วกว่าธุรกิจอื่น ซึ่งบริบทของกระแสสังคมเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มากไปกว่านั้นหลักการทางจิตวิทยา ก็เป็นหนึ่งสิ่งที่หน่วยธุรกิจควรพิจารณานำมาประยุกต์ใช้ในแผนการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการที่ดียิ่งขึ้น

สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ผู้วิจัยแนะนำแนวทางให้ทำการศึกษาถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการขายจากหลักจิตวิทยาเพื่อยืนยันว่ากระแสสังคมและจิตวิทยาธุรกิจมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจการและการแข่งขันในตลาด มากไปกว่านั้นควรลงรายละเอียดปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโดยจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ต่อไปในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับการช่วยเหลือจากหลายฝ่ายไม่ว่าจะเป็นผู้ดำเนินการประสานงาน และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน หากผลใดพึงจะก่อประโยชน์และความดีงามทั้งปวง ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีอุปการคุณทุกท่านและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวถึง อนึ่งหากมีข้อบกพร่องด้วยประการใดทั้งปวงผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความยินดียิ่ง

บรรณานุกรม

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ พิชชาภา ยางเดิม (2561). อิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตพญาไท. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ, 11*(2),1500-1514.

ชวลัน ธรินายางกูร และ นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ.*วารสารบัณฑิตศึกษาสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ,4*(1), 179-187.

ชวลัน วินิจชัยนันท์ และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการ, 6*(1), 84-90

ชีวรรณ เจริญสุข (2547). *กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชวห่วย).* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ฐิติกาญจน์ พลับพลาสี และ พรรรษพร เครือวงษ์. (2559). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยกำแพงเพชร แม่สอด. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมการพัฒนาประเทศ,*12, 1439-1451

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2538). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น LISREL. สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพหมานคร: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัฐพเดช มาเจริญ และ วชรภูมิ เบญจโอฬาร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 6*(2), 22-34.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* สำนักพิมพ์ บริษัท ธีรฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด: กรุงเทพฯ

สถิติจำนวนประชากร. (2559). *สัดส่วนประชากรของไทยโดยแบ่งตามช่วงอายุ.* สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2562, websitehttp://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *รายงานการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561.* สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2562. websitehttps://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html

สุทธาภา อมรวิวัฒน์ และคณะ. (2557). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y.*Journal of economic intelligence center (EIC),5*(130),17-33.

อรรนพ เรืองกัลปวงศ์ และ สราวรรณ์ เรืองกัลป์ปวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยสวนดุสิตสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,11*(2), 77-94

อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, *5*(2),134-149.

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G.,& Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods, 39*, 175-191.

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). SEM: An introduction. *Multivariate data analysis: A global perspective, 5*(6), 629-686.

Joreskog, K. D., & Sorbom, D. (1989). *Lisrel 7: User's Reference Guide.* Chicago: Scientific Software International.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. London: Pearson Education.

The Insight Effectiveness of the Nearby Bitcoin Futures' Hedging under Hedging Ratio Analysis

Chayakrit Asvathitanont and Jiroj Buranasiri*
College of Innovation, Thammasat University
2 Phra Chan Rd. Phra Borom Maha Ratchawang Phra Nakhon Bangkok.
Email: Jirojresearch@gmail.com (Corresponding Author)

Abstract

The study aims at finding the usefulness and the effectiveness of the use of Bitcoin futures for Bitcoin hedging. The daily returns of Bitcoin and its nearby futures from March 28, 2018 to December 28, 2019 are collected for the investigation. The graph and correlation of Bitcoin and its futures' returns show their strong association and the promised potentiality of Bitcoin futures to be used as hedging instruments. The analysis of the hedged portfolios under ordinary least squares regression model (OLS), vector autoregressive model (VAR), and vector error correction model (VECM) hedge ratios demonstrate superior performances over the unhedged portfolio concerning risk reduction and reward to risk holding. However, using different hedge ratios result different performances since OLS technique considers only the relationship of spot and futures data in the same periods, VAR counts the relationship of spot and lag variables of itself and of the futures in the short-run, and VECM takes the long-run cointegration between spot and futures into consideration. The concern of more profound relationship in VAR and VECM does not improve risk reduction. The statistical result shows that OLS hedged portfolio has the lowest risk. Nevertheless, VAR hedged portfolio offers higher reward to risk.

Keywords : Bitcoin, Futures' Hedging, Hedging Ratio Analysis

Introduction

To alleviate the 2008 financial crisis, originally caused by subprime loan default problem in U.S., the Federal Reserve introduces quantitative easing monetary policy which injects large

8 พฤษภาคม 2563 / 12 กรกฎาคม 2563 / 17 ธันวาคม 2563
8 May 2020 / 12 July 2020 / 17 December 2020

amount of dollars into the U.S. economy, (Ashraf, Hassan, and Hippler, 2017). As a result, people are afraid of inflation and lose their trust in the currency, (Braun, 2016). Bitcoin is mentioned as the first cryptocurrency which could avoid the intervention from the government or the authorities and becomes the most popular cryptocurrency (DeVries, 2016; Gandal and Halaburda, 2016; Thies and Molnár, 2018; Shen, Urquhart, and Wang, 2019; Smales, 2020).

The surging of its price after 2017 brings the coin price to its peak at 18,940.57 US dollars on December 18, 2017, as shown in Figure 1, and brings more interest in the coin investment. However, the price becomes highly fluctuated. The standard deviations are as high as 3,955.58 US dollars per day in 2017, 2,421.75 US dollars per day in 2018 and 2,662.99 US dollars per day in 2019, accordingly. As a result, holding Bitcoin must be traded off with high risk of losing wealth. This situation discourages many investors from keeping their wealth in the coin to avoid the greatly unacceptable risk.

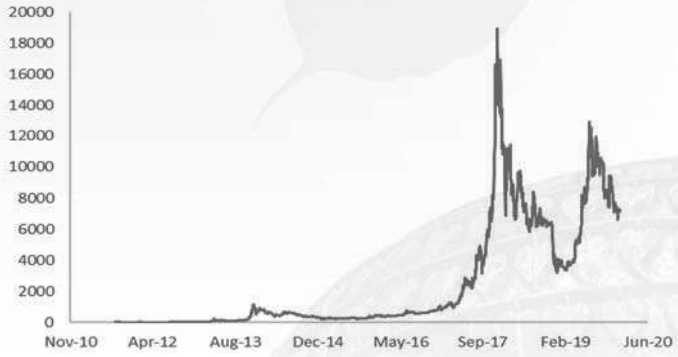


Figure 1 Bitcoin Prices in US Dollar from 2011 to 2019

Source : Reuter Database

The first Bitcoin futures trade on the Cboe Futures Exchange on December 10, 2017. In the near time, the second one was introduced on December 18, 2017 by CME group. Similar to other typical currency futures, Bitcoin futures was introduced as a hedging tool. Bitcoin holders and investors would be able to reduce their price risk exposure. Holders will be safe when their wealth is kept in Bitcoin. Investors would be able to improve their portfolio performance by focusing on their long-term investment strategies' results. Hence, Bitcoin futures bring about the fundamental condition of the sustainability of this crypto currency investment in the long run

since hedging with bitcoin futures lowers the volatility of investors' portfolio as shown lately by the study of (Chen and So, 2020).

As explained by (Charnes, Koch, and Berkman, 2003), the effectiveness of hedging instrument is dependent on the strength of the correlation between its hedged items and itself. The possibility of unequal movement on the prices and uncorrelated price movements of the futures and spot price could deteriorate the futures' hedging capacity. As a result, Bitcoin futures would be an ineffective hedging instrument. Consequently, its effectiveness for serving as a hedging instrument should be investigated. If this new instrument is not operative, other hedging instruments should be searched. Many crypto currencies such as Ethereum and Ripple which are launched during the popularity of Bitcoin also face the same price risk problem from their high price volatility (Yi, Xu, and Wang 2018). The success of Bitcoin future would be the architype for dealing with the high price fluctuation of other crypto currencies.

For the test of the Bitcoin futures' hedging effectiveness, this paper applies the technique used for examining hedging effectiveness by (Kaur and Gupta, 2018). Firstly, correlation analysis is used to find the potential of Bitcoin futures' hedging capacity. Then, different statistics approaches including ordinary least squares regression model (OLS), vector autoregressive model (VAR), and vector error correction model (VCEM) are applied to find the optimal hedge ratios by using the spot prices and futures prices from the database of CME group. The simple reason is regarding the cease of Bitcoin futures on CBOE Futures Exchange on June 19, 2019. After that, the hedged portfolios will be created according to the suggested optimal hedge ratios. The results would reveal the hedging effectiveness of the Bitcoin futures under the role of risk protector.

The focus of the research examination on one month or shorter maturity-nearby Bitcoin futures' hedging effectiveness provides very useful information to scholars and investors since the selected samples are highly liquid futures. The daily data is used for the test for several reasons. First, futures trading is made on daily mark-to-market and bitcoin price is very volatile. Investors' wealth will change at the end of the day. It is highly possible that investors might be forced to close their positions at the end of the day. Hedging with these futures would allow investors to easily close their investment position and the hedging process would be possible in practice since they tend to be more liquid as mentioned by (Luft, Lee, and Choi, 2019).

The literature review in the next section will provide fundamental knowledge and the landscape of Bitcoin futures for readers to have adequate background to understand the discussion in this research paper. Data collection and research methodology, findings and discussion, and concluding remarks, then, would be shown accordingly.

Research Objectives

This paper investigates nearby CME Bitcoin futures in order to

1. Disclose the hedging potential of the Bitcoin futures over their underlying asset and

2. Investigate the effectiveness of hedging ratios calculated under OLS, VAR, and VECM methods.

Literature Reviews

Like other currency futures, Bitcoin futures is launched to be used as a hedging instrument for its underlying, Bitcoin. However, there are very few studies on its hedging capacity because of its newness. Hence, to understand the Bitcoin futures, this study starts with the investigation of ordinary currency futures.

Most studies support the hedging effectiveness of foreign currency futures, for example, (Dale, 1981) reports that futures of British Pound, German Mark, and Japanese Yen are as effective as agricultural futures, (Hill and Schneeweis,1982) study futures contracts of British pound, German mark, Canadian dollar, Japanese yen and Swiss franc and report the direct relationship between their hedging effectiveness and their investment horizon, Kroner and Sultan (1993) conclude that currency futures could be effectively used for reducing risk. For the recent studies, (Kotkatvuori-Örnberg, 2016) also claims that futures of Australian dollar, Canadian dollar, euro, British pound and Japanese yen are effective tools for lowering risk of portfolio and (Yu, Wan, Tu and Li, 2020) demonstrate that currency futures could be used to lower multinational firms' risk. Nonetheless, some studies report contrary evidence, for instances, the study of (Guay and Kothari, 2003) which states that the use of currency futures does not significantly help large non-financial corporations to lower their risk.

The rare studies on Bitcoin futures provide mixed results concerning the futures' hedging effectiveness. (Corbet, Lucey, Peat, and Vigne, 2018) suggest that the launching of Bitcoin futures

brings about greater volatility of the spot market. (Sebastião and Godinho, 2019) claims that CBOE Bitcoin futures is an effective hedging tools for Bitcoin itself and other cryptocurrencies. The study of (Alexander, Choi, Park and Sohn, 2020) also reports the effectiveness of Bitcoin futures in lowering Bitcoin' s price risk.

To analyze the hedging effectiveness, (Park and Switzer, 1995) and (Kavussanos and Nomikos, 2000) suggest that the percentage of the decrease in the hedged portfolio's variance in relation to the unhedged portfolio might be used. For the optimal hedge ratio finding, OLS, VAR, and VECM are among the popular approaches. The hedge ratio from OLS regression could be simply found and is widely applied in many researches (Lien, Tse, and Tsui, 2002) and (Moosa, 2003) but, according to (Malliaris and Urrutia,1991) and (Herbst, Kare, and Marshall, 1993), OLS regression's main problem is concerning the autocorrelation of its residual. The study by (Juhl, Kawaller, and Koch., 2004) also suggests that the ratio might be misjudged when the futures and spot price are co-integrated. However, (Lien, 2005) provides contrast evidence that the hedge ratio from OLS method tends to perform better than the ratio calculated from other approaches. (Naliniprava, 2011) suggests that VAR is better than OLS approach since it gets rid of autocorrelation of errors, but the model might not count the long-term integration between the returns of spot and futures into hedge ratio analysis. However, in case that the two time-series data are cointegrated, (Ghosh,1993), (Lien and Luo, 1994) and (Lien, 1996) advise that the VAR model should be adjusted for the error correction term. The VECM should be used to calculate the hedge ratio. According to (Yang and Allen, 2005), VECM's hedge ratio is outperformed VAR's hedge ratio. The rarity of Bitcoin studies and the cease of CBOE Bitcoin futures suggest more studies to be done on CME Bitcoin futures. Additionally, several approaches for the futures' testing should be applied to find out the information of futures' hedging effectiveness in different aspects.

Research Methodology

Data Collection

Regarding the cease of Bitcoin futures on CBOE Futures Exchange on June 19, 2019, this research data consists of the daily spot and futures prices of bitcoin from CME group provided in Reuter database. The daily data is used since Bitcoin is highly volatile and the futures trading must

be marked to market at the end of the day. A large impact concerning the decrease of investors' wealth is likely to occur daily. Risk management, hence, should be considered on a daily basis. The research counts only the prices of the nearby futures contracts with a maturity of less than or equal to a month. These futures contracts are often in investors' attention and better reflect demand and supply of the market. Since the prices from the time the bitcoin futures market is launched on December 17, 2017 to February 28, 2018 do not meet the condition, they are ignored. The data are gathered for 457 days from March 28, 2018 to December 27, 2019.

Conceptual Framework

This study applies the techniques for investigation the hedging effectiveness of stock index and futures contracts used in (Kaur and Gupta, 2018) paper for the tests. From the study, the three hedging ratios are calculated from the OLS, VAR, and VECM techniques and compared to examine for their effectiveness.

First, the descriptive data analysis will be done to provide information on the distribution of the data. Then, the relationship between the Bitcoin price, *S,* and its futures price, *F,* and the relationship between the returns of Bitcoin and its futures contract would be investigated under graph and correlation analysis to exhibit the potential of using Bitcoin futures as hedging tools. The return of Bitcoin, ΔlnS_t, and return of its futures, ΔlnF_t, are the difference between the logarithm of the prices on day t and day t-1 as follows:

$$\Delta lnS_t = lnS_t - lnS_{t-1} \quad (1)$$

$$\Delta lnF_t = lnF_t - lnF_{t-1} \quad (2)$$

Next, the Bitcoin futures contract would be profoundly investigated for its hedging effectiveness. The percentage changes in Bitcoin's spot and futures prices are used for the examination for two reasons, first, to normalize the time-series data to avoid the bias from value differences and, second, to generate the first difference data to avoid the unit root problem which would cause the spurious statistic results. Nevertheless, the unit root test on Bitcoin spot and futures prices would be done to ensure that these time-series data are truly stationary, and the statistical results would be meaningful. The unit root test is done under Augmented Dickey-Fuller (ADF) test from the following regression equation:

$$\Delta y_t = a_1 + a_2 t + \gamma Y_{t-1} + \sum_{i=1}^{n} \propto_i \Delta y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (3)$$

Where Δ is the difference operator, a,γ,α are coefficients, y is the time series variables, and ε is the white-noise error term.

If the preliminary tests on the time-series show no problem, investigation on the future's hedging effectiveness would be done under three approaches; ordinary least squares regression model (OLS), vector autoregressive model (VAR), and vector error correction model (VCEM), to find the hedge ratios as follows: OLS hedging ratio has been used in many studies, for examples, (Bera, Garcia, and Roh, 1997), (Grammatikos and Saunders, 1983), and (Nan and Kaizoji, 2019). OLS hedging ratio (h) is from the beta of the equation which presents only the relationship of spot and futures data in the same periods as follows:

$$\Delta lnS_t = C + h\,\Delta lnF_t \quad (4)$$

To find VAR hedging ratio (h), the 2 equations are set under bivariate VAR which counts the relationship of the dependent variable and its own lag together with other variable's lags in the short-run.

$$\Delta lnS_t = C_s + \sum_{i=1}^{n} \beta_{si}\Delta lnS_{t-1} + \sum_{i=1}^{n} \gamma_{si}\Delta lnF_{t-1} + U_{St} \quad (5)$$

$$\Delta lnF_t = C_F + \sum_{i=1}^{n} \beta_{fi}\Delta lnS_{t-1} + \sum_{i=1}^{n} \gamma_{fi}\Delta lnF_{t-1} + U_{Ft} \quad (6)$$

Where C_S *and* C_F are the intercept. β_s , β_f , γ_s , and γ_f are parameters of the equations. U_{St} and U_{Ft} are independently identically distributed. VAR hedge ratio has been applied in many studies on hedging effectiveness, for examples, (Bhaduri and Sethu Durai, 2008), (De Salles, 2013), and (Mehrara and Hamldar, 2014). The hedge ratio is calculated as follows:

$$Hedge\ Ratio = \frac{Covariance(U_{St},U_{Ft})}{Variance\ (U_{Ft})} \quad (7)$$

The last technique, VECM, has also been applied by many researchers, for examples, (Mili, and Abid , 2004), (Degiannakis and Floros, 2010), and (Pradhan, 2011). To find VECM hedging ratio (h), the 2 equations are set under bivariate VAR and adjusted with the error correction terms:

$$\Delta lnS_t = C_S + \sum_{i=1}^{n} \beta_{Si}\Delta lnS_{t-1} + \sum_{i=1}^{n} \gamma_{Si}\Delta lnF_{t-1} + \varphi_{Si}Z_{t-1} + U_{St} \quad (8)$$

$$\Delta lnF_t = C_F + \sum_{i=1}^{n} \beta_{Fi}\Delta lnS_{t-1} + \sum_{i=1}^{n} \gamma_{Fi}\Delta lnF_{t-1} + \varphi_{Si}Z_{t-1} + U_{Ft} \quad (9)$$

Where φ_{Si} is parameters of the error correction term. Z_{t-1} is the error correction term of the equations which could be calculated as follows:

$$Z_{t-1} = S_{t-1} + C + \alpha F_{t-1}\,, \qquad (10)$$

Where C is the constant. α is the cointegrating vector. Under this technique, the long-run relationship between spot and futures is taken into consideration. The hedge ratio is calculated as in equation (5). Afterward, each hedged and unhedged portfolio's R-squares and ratio of standard deviation to return are compared to disclose the possibility of risk reduction from the use of the bitcoin futures. Like many papers such as (Ederington, 1979), the return of the hedged portfolio is the portfolio's weighted average of returns of the underlying asset and its futures and the hedging effectiveness is the decrease of variance after the portfolio is hedged to the variance of unhedged portfolio: The return of hedged portfolio is calculated as follows:

$$R_h = (1\text{-}h)^* \Delta \ln S_t + h^* \Delta \ln F_t \qquad (11)$$

And the hedging effectiveness is calculated as follows:

$$\text{Hedging effectiveness} = \frac{\text{Variance of Unhedged Portfolio} - \text{Variance of Hedged Portfolio}}{\text{Variance of Unhedged Portfolio}} \qquad (12)$$

According to the formula, the higher the ratio, the higher the variance or risk reduction. Therefore, the most effective hedge ratio belongs to the portfolio with the highest hedging effectiveness ratio.

Results

Table 1 reports descriptive statistics of daily returns of Bitcoin and daily returns of its nearby futures contract during March 28, 2018 to December 27, 2019. The returns of both Bitcoin's spot and futures average the same at -0.02% per day. Other statistical parameters of the returns of both Bitcoin's spot and futures are rather close too. The medians of returns of Bitcoin and its futures are 0.11% and 0.00%. The maximum prices of returns of Bitcoin and its futures are 20.81% and 22.24%. Both returns of Bitcoin and its futures are slightly skewed to the right at 0.12 and 0.15 and rather condensed to their means with the kurtosis value of 6.04 and 8.86 subsequently. Their fluctuations are relatively high to their means at the standard deviation of 4.33% and 4.52%. However, the minimum values of returns of Bitcoin and its futures are rather different at -15.53% and -24.62%. The return distribution of Bitcoin spot and Bitcoin futures are very similar. Returns

of both Bitcoin spot and Bitcoin futures are highly fluctuated. The main difference is the higher downside return of Bitcoin future.

Table 1 Descriptive Statistics of Daily Returns of Bitcoin and Daily Returns of its Nearby Futures Contract during March 28, 2018 to December 27, 2019

	Percentage Changes in Spot Prices	Percentage Changes in Futures Prices
Mean	-0.02%	-0.02%
Median	0.11%	0.00%
Maximum	20.81%	22.24%
Minimum	-15.53%	-24.62%
Std. Dev.	4.33%	4.52%
Skewness	0.12	0.15
Kurtosis	6.04	8.86
Observations	457	457

Figure 2 shows the daily prices of Bitcoin and daily prices of its nearby futures contract during March 28, 2018 to December 27, 2019. The graphs demonstrate that Bitcoin spot and futures prices closely move together. This information implies that Bitcoin futures contracts have high potential to be used as a good hedging instrument for Bitcoin.



Figure 2 Daily Prices of Bitcoin and Daily Prices of its Nearby Futures Contract during March 28, 2018 to December 27, 2019

Source: Reuter Database

Figure 3 exhibits daily returns of Bitcoin and daily returns of its nearby futures contract during March 28, 2018 to December 27, 2019. The graphs almost stay on the same line. This evidence supports the existence of Bitcoin futures' hedging capability.



Figure 3 Daily Returns of Bitcoin and Daily Returns of its Nearby Futures Contract during March 28, 2018 to December 27, 2019

Table 2 reports that daily returns of Bitcoin and daily returns of its nearby futures contract during March 28, 2018 to December 27, 2019 are highly correlated at the correlation coefficient of 0.8138 and statistically significant at the significance level of 0.01. These evidences support the hedging capability of Bitcoin futures.

Table 2 Correlation Analysis of Daily Returns of Bitcoin and Daily Returns of its Nearby Futures Contract during March 28, 2018 to December 27, 2019.

	Daily Returns of Bitcoin	Daily Returns of Bitcoin Nearby Futures Contract
Daily Returns of Bitcoin	1.0000	
Daily Returns of Bitcoin Nearby Futures Contract	0.81***	1.0000

* Significant at 0.10 ** Significant at 0.05 *** Significant at 0.01

In order to examine the time-series data of daily Bitcoin returns and its futures returns, the unit root tests have been done in three possible characteristics of time-series; the time-series having no drift and trend, the time series having drift, and the time series have both drift and trend. The results in Table 3 shows that, even when constant and or linear trend are considered into the Augmented Dickey-Fuller test, the null hypothesis that there is unit root in the time-series of the spot and futures returns is rejected at a 5% significance level according to the (MacKinnon, 1996) one-sided p-values. The results of close and high t-statistics in all cases imply very low p-values in all cases. The null hypothesis for each time-series is rejected. Consequently, these time-series are statistically stationary and could be used for prediction without creating spurious statistical problems.

Table 3 Unit Root Test's Results of Daily Returns of Bitcoin and Daily Returns of its Nearby Futures Contract during March 28, 2018 to December 27, 2019

		Augmented Dickey-Fuller Test Statistic	
		T-statistics	Prob.*
Spot	None	-21.52	0.00
	Constant	-21.50	0.00
	Constant and Linear Trend	-21.48	0.00
Futures	None	-21.92	0.00
	Constant	-21.89	0.00
	Constant and Linear Trend	-21.87	0.00

*MacKinnon (1996) one-sided p-values

Table 4 demonstrates the hedges ratios calculated under Ordinary Least Squares (OLS), vector autoregressive model (VAR), and vector error correction model (VCEM) approaches of 0.78, 0.94, and 0.97, accordingly and summarizes the performances of 4 portfolios including unhedged portfolio which has only Bitcoin and 3 hedged portfolios which are composed of Bitcoin and its futures at the proportion according to the calculated hedge ratios.

The total return performance for the holding period during March 28, 2018 to December 27, 2019 ranked from fattest return portfolio to the lowest one are VAR hedged portfolio at 1.77%, VECM hedged portfolio at 0.58%, OLS hedged portfolio at -1.84%, and unhedged portfolio at -

9.04%, accordingly. When the performances of the portfolios are examined for the return fluctuation, the 3 portfolios hedged under OLS, VAR and VECM show their superiority of having lower risk. The average standard deviations ranked from the lowest to the highest are OLS hedged portfolio at 2.52%, VAR hedged portfolio at 2.59%, VECM hedged portfolio at 2.65%, and unhedged portfolio 4.33%.

For the percentage of variance reduction, the OLS hedged, the 3 portfolios hedged under OLS, VAR and VECM endorse their superiority of more risk reduction over other 2 portfolios. In details, the percentage of variance reduction ranked from the highest to the lowest are OLS hedged portfolio at 66.23%, VAR hedged portfolio at 64.97%, VECM hedged portfolio at 62.65%, and unhedged portfolio at 0%. For the performance based on the reward per risk, the returns to standard deviation ranked from the highest to the lowest value are VAR hedged portfolio at 0.0015, VECM hedged portfolio at 0.0005, OLS hedged portfolio at -0.0016, and unhedged portfolio at -0.0046.

Table 4 Comparison of Different Portfolios' Hedge Ratio, Total Return, Standard Deviation, Percentage of Variance Reduction, and Return to Standard Deviation for the Holding Period during March 28, 2018 to December 27, 2019

Portfolio	Hedge Ratio (h)	Total Return	Average Daily Return	Standard Deviation	Percentage of Variance Reduction	Return to Standard Deviation
Unhedged	0.00	-9.04%	-0.0198%	4.33%	0.00%	-0.0046
OLS hedged	0.78	-1.84%	-0.0040%	2.52%	66.23%	-0.0016
VAR hedged	0.94	1.77%	0.0039%	2.59%	64.07%	0.0015
VECM hedged	0.98	0.58%	0.0013%	2.65%	62.63%	0.0005

Conclusion and Discussion

This paper aims at finding the Bitcoin futures' hedging potentials to protect the holder against exchange rate risk in different aspects. The returns of CME's nearby futures contracts which mature in 1 month during March 28, 2018 to December 27, 2019 are tested against the Bitcoin returns in spot market.

The preliminary scanning by graph and correlation analysis shows the strong association between Bitcoin returns and its futures' returns which implies the potentiality of the nearby futures to be used as hedging tools. The further test on the Bitcoin futures' hedging effectiveness is done under hedge ratios calculated from OLS, VAR, and VECM approaches to find out the best potential of this hedging tool.

Similar to (Hill and Schneeweis, 1982), (Kroner and Sultan, 1993), and of (Alexander et al., 2020), Bitcoin portfolio's performance is improved after it is hedged by its futures. Compared to the unhedged portfolio, all hedged portfolios have superior returns and lower standard deviations. Hedging the Bitcoin with its futures according to the suggested hedge ratios calculated by OLS, VAR, and VECM techniques raises the portfolio's return and lowers its risk. Compared to unhedged portfolios, all of these hedged portfolios provide higher return to standard deviation.

In detail, the examination's results confirm the findings of (Lien, 2005) that the Bitcoin portfolio's percentage of variance reduction is highest and its standard deviation is lowest when it is hedged under OLS hedged ratio. However, the reward to risk analysis does not conform to the same conclusion and shows that the Bitcoin portfolio gains the highest return to standard deviation when it is hedged under VAR hedged ratio.

The study suggests investors should hedge their Bitcoin portfolio with its futures for better investment performance. Moreover, investors may apply the techniques of this study to examine the effectiveness of other hedging instruments which they may use.

Reference

Alexander, C., Choi, J., Park, H., & Sohn, S. (2020). BitMEX Bitcoin Derivatives: Price Discovery, Informational Efficiency and Hedging Effectiveness. *Journal of Futures Markets*, *40*(1), 23-43.

Ashraf, A., Hassan, M. K., & Hippler III, W. J. (2017). Monetary shocks, policy tools and financial firm stock returns: evidence from the 2008 us quantitative easing. *The Singapore Economic Review*, *62*(1), 27-56.

Bera, A. K., Garcia, P., & Roh, J. S. (1997). Estimation of time-varying hedge ratios for corn and soybeans: BGARCH and random coefficient approaches. Sankhyā: *The Indian Journal of Statistics, Series B,* 346-368.

Bhaduri, S. N., & Sethu Durai, S. R. (2008). Optimal hedge ratio and hedging effectiveness of stock index futures: evidence from India. *Macroeconomics and Finance in Emerging Market Economies, 1*(1), 121-134.

Braun, B. (2016). Speaking to the people? Money, trust, and central bank legitimacy in the age of quantitative easing. Review of International Political Economy, *23*(6), 1064-1092.

Charnes, J. M., Koch, P., & Berkman, H. (2003). Measuring hedge effectiveness for FAS 133 compliance. *Journal of Applied Corporate Finance, 15*(4), 95-103.

Chen, Y., & So, L. C. (2020). New Insights from the Bitcoin Futures Market. *Modern Economy, 11*(08), 1463.

Corbet, S., Lucey, B., Peat, M., & Vigne, S. (2018). Bitcoin Futures—What use are they? *Economics Letters, 172,* 23-27.

Dale, C. (1981). The Hedging Effectiveness of Currency Futures Markets, *Journal of Futures Markets, 1*, 77-88.

Degiannakis, S., & Floros, C. (2010). Hedge Ratios in South African stock index futures. *Journal of Emerging Market Finance, 9*(3), 285-304.

DeVries, P. D. (2016). An analysis of cryptocurrency, bitcoin, and the future. *International Journal of Business Management and Commerce, 1*(2), 1-9.

De Salles, A. A. (2013). An investigation of some hedging strategies for crude oil market. *International Journal of Energy Economics and Policy, 3*(1), 51.

Ederington, L. H. (1979). The hedging performance of the new futures markets. *The journal of finance, 34(1)*, 157-170.

Gandal, N., & Halaburda, H. (2016). Can we predict the winner in a market with network effects? Competition in cryptocurrency market. *Games, 7*(3), 1-21.

Ghosh, A. (1993), Cointegration and error correction models: intertemporal causality between index and futures prices, *Journal of Futures Markets 13*, 193–198.

Grammatikos, T., & Saunders, A. (1983). Stability and the hedging performance of foreign currency futures. *The Journal of Futures Markets, 3*(3), 295-305.

Guay, W., & Kothari, S. P. (2003). How much do firms hedge with derivatives? *Journal of financial economics, 70*(3), 423-461.

Herbst, A. F., Kare, D. D., & Marshall, J. F. (1993). A time varying, convergence adjusted hedge ratio model. *Advances in Futures and Options Research, 6,* 137-155.

Hill, J., & Schneeweis, T. (1982). The hedging effectiveness of foreign currency futures. *Journal of Financial Research, 5(1),* 95-104.

Juhl, T., Kawaller, I. G., & Koch, P. D. (2012). The effect of the hedge horizon on optimal hedge size and effectiveness when prices are cointegrated. *Journal of Futures Markets, 32*(9), 837-876.

Kaur, M., & Gupta, K. (2018). Testing the Hedging Effectiveness of Index and Individual Stock Futures Contracts: Evidence from India. International Journal of Banking, *Risk and Insurance, 6*(2), 54-66.

Kavussanos, M. G., & Nomikos, N. K. (2000). Constant vs. time-varying hedge ratios and hedging efficiency in the BIFFEX market. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 36*(4), 229-248.

Kotkatvuori-Örnberg, J. (2016). Dynamic conditional copula correlation and optimal hedge ratios with currency futures. *International review of Financial analysis, 47*, 60-69.

Kroner, K. F., & Sultan, J. (1993). Time-varying distributions and dynamic hedging with foreign currency futures. *Journal of financial and quantitative analysis, 28*(4), 535-551.

Lien, D., & Luo, X. (1994). Multiperiod hedging in the presence of conditional heteroskedasticity. *The Journal of Futures Markets, 14*(8), 927–955

Lien, D. D., (1996). The effect of the cointegrating relationship on futures hedging: a note, *Journal of Futures Markets 16,* 773–780.

Lien, D., Tse, Y. K., & Tsui, A. K. (2002). Evaluating the hedging performance of the constant-correlation GARCH model. *Applied Financial Economics, 12*(11), 791-798.

Lien, D. (2005). A note on the superiority of the OLS hedge ratio. *Journal of Futures Markets: Futures, Options, and Other Derivative Products, 25*(11), 1121-1126.

Luft, C., Lee, J. M., & Choi, J. W. (2019). Chicago Mercantile Exchange Bitcoin Futures: Volatility, Liquidity and Margin. *SPOUDAI-Journal of Economics and Business, 69*(3), 55-74.

Malliaris, A. G., & Urrutia, J. L. (1991). The impact of the lengths of estimation periods and hedging horizons on the effectiveness of a hedge: Evidence from foreign currency futures. *Journal of Futures Markets, 11*(3), 271-289.

Mehrara, M., & Hamldar, M. (2014). Optimal Hedge Ratio for Brent Oil Market; Baysian Approach. *International Letters of Social and Humanistic Sciences, 26,* 82-87.

Mili, M., & Abid, F. (2004). Optimal hedge ratios estimates: Static vs Dynamic hedging. *Finance India, 18,* 655-670.

Moosa, I. (2003). The sensitivity of the optimal hedge ratio to model specification. *Finance Letters, 1*(1), 15-20.

Naliniprava, T. (2011). Hedge Ratio and Hedging Efficiency: Evidence from Indian Derivative Market. *Journal of Applied Research in Finance (JARF), 3*(5), 62-75.

Nan, Z., & Kaizoji, T. (2019). Bitcoin-based triangular arbitrage with the Euro/US dollar as a foreign futures hedge: modeling with a bivariate GARCH model. *Quantitative Finance and Economics, 3*(2), 347.

Park, T. H., & Switzer, L. N. (1995). Time-varying distributions and the optimal hedge ratios for stock index futures. *Applied Financial Economics, 5*(3), 131-137.

Pradhan, K. (2011). The hedging effectiveness of stock index futures: Evidence for the S&P CNX nifty index traded in India. *South East European Journal of Economics and Business, 6*(1), 111-123.

Sebastião, H., & Godinho, P. (2019). Bitcoin futures: An effective tool for hedging cryptocurrencies. *Finance Research Letters, 33*(2), 1-6.

Shen, D., Urquhart, A., & Wang, P. (2019). Does twitter predict Bitcoin?. *Economics Letters, 174,* 118-122

Smales, L. A. (2020). One Cryptocurrency to Explain Them All? Understanding the Importance of Bitcoin in Cryptocurrency Returns. Economic Papers*: A journal of applied economics and policy, 39*(2), 118-132.

Thies, S., & Molnár, P. (2018). Bayesian change point analysis of Bitcoin returns. *Finance Research Letters, 27*, 223-227.

Yang, W., & Allen, D. E. (2005). Multivariate GARCH hedge ratios and hedging effectiveness in Australian futures markets. *Accounting & Finance, 45*(2), 301-321.

Yu, X., Wan, Z., Tu, X., & Li, Y. (2020). The optimal multi-period hedging model of currency futures and options with exponential utility. *Journal of Computational and Applied Mathematics, 366*, 112412.

Yi, S., Xu, Z., & Wang, G. J. (2018). Volatility connectedness in the cryptocurrency market: Is Bitcoin a dominant cryptocurrency?. *International Review of Financial Analysis, 60*, 98-114.

การสร้างความเป็นพลเมืองสู่การเป็นองค์กรคุณภาพ กรณีศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Creating Citizenship as a Quality Organization Case of Students at Faculty of Management Science Bansomdejchaopraya Rajabhat University

วัศยา หวังพลายเจริญสุข[1*] พิทักษ์ ศิริวงศ์[2] และไซนิล สมบูรณ์[1]
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา[1]
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร[2]
1061 ซอยอิสรภาพ 15 ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600
WassayaWangplaicharoensuk[*],PhitakSiriwong and Sainil Somboon
Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University
Faculty of Management Science, SilpaKorn University, Thailand
1061, Soi 15, Itsaraphab Rd., Hiran Ruchi, Bangkok 10600
Email : bassa_1988@hotmail.com[*]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา1) ความเป็นพลเมือง และ 2) แนวทางในการสร้างความเป็นพลเมืองสู่การเป็นองค์กรคุณภาพของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานรากด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหาร สโมสรนักศึกษา และนักศึกษาฯ จำนวน 35 คนผลการวิจัยพบว่า 1) ความเป็นพลเมืองของนักศึกษาฯ จำแนกได้ 4 ด้าน ได้แก่ ความเป็นพลเมืองที่มีต่อตนเองความเป็นพลเมืองที่มีต่อผู้อื่นความเป็นพลเมืองที่มีต่อสังคม และความเป็นพลเมืองที่มีต่อประเทศชาติ และ 2) แนวทางในการสร้างความเป็นพลเมืองสู่การเป็นองค์กรคุณภาพของนักศึกษาฯ พบว่า ประกอบไปด้วย กระบวนการที่สำคัญ 5 กระบวนการ คือ การได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กร การมีนโยบาย กฎ และระเบียบที่เอื้อต่อการเสริมสร้างความเป็นพลเมือง การมีคณะกรรมการ หน่วยงาน หรือบุคลากรดูแลงานด้านการสร้างความเป็นพลเมือง การดำเนินงานจัดกิจกรรมสร้างความเป็นพลเมืองและการใช้แบบสอบถาม เพื่อสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของนักศึกษาในการจัดกิจกรรมแก่องค์กรต่อไป

คำสำคัญ : ความเป็นพลเมือง การสร้างความเป็นพลเมือง องค์กรคุณภาพ

Abstract

The purpose of this research were to 1) citizenship and 2) the guidelines for creating citizenship as a quality organization Case of students at Faculty of Management Science,

8 พฤษภาคม 2563 / 26 มิถุนายน 2563 / 17 ธันวาคม 2563
8 May 2020 / 26 June 2020 / 17 December 2020

Bansomdejchaopraya Rajabhat University. This research is qualitative research by grounded theory approach which consisted of in–depth interviews. The key informants were 35 include corporate executive, student union, and students in Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University. The results of this study found that 1) citizenship of student Involved 4 factors:citizenship with oneself, citizenship with others, citizenship with society, and citizenship for the nation. And 2) the guidelines for creating citizenship as a quality organization Case of Students. Which was comprised of 5 key processes: Received support from the top management of the organization, there are policies, rules and regulations that are conductive to enhancing citizenship, have a committee, department, or personnel responsible for creating citizenship, operations and citizenship activities, and using questionnaires to inquire about opinions and needs of students in organizing activities for the organization.

Keywords : Citizenship, Creating citizenship, Quality organization

บทนำ

ความเป็นพลเมืองในประเทศไทยเริ่มเข้ามามีบทบาท และสำคัญมากขึ้นเมื่อเทียบกับอดีต สามารถสังเกตได้จากการที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาประเทศที่ยึด “คนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนา” มุ่งสร้างคุณภาพชีวิตและสุขภาวะที่ดีสำหรับคนไทย พัฒนาคนให้มีความเป็นคนที่สมบูรณ์มีวินัย ใฝ่รู้ มีความรู้ มีทักษะ มีความคิดสร้างสรรค์ มีทัศนคติที่ดี มีรับผิดชอบต่อสังคม มีจริยธรรมและคุณธรรม พัฒนาคนทุกช่วงวัยอย่างมีคุณภาพ รวมถึงการสร้างคนให้ใช้ประโยชน์และอยู่กับสิ่งแวดล้อมอย่างเกื้อกูล อนุรักษ์ฟื้นฟู ใช้ประโยชน์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560: 4) จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ที่ได้กล่าวในข้างต้นนั้น แผนดังกล่าวได้มุ่งพัฒนาคนเป็นสำคัญ มุ่งพัฒนาให้คนมีความเป็นพลเมืองที่ดี มีความรู้ความเข้าใจ มีความรับผิดชอบต่อสังคม และในความเป็นพลเมืองที่ดีนั้น จะไม่ได้หมายถึงแต่การเป็นพลเมืองดีของประเทศที่ตนอาศัยอยู่เท่านั้น แต่ควรมุ่งพัฒนาไปสู่การเป็นพลเมืองดีของโลกด้วย (นภาพร แสงนิล, 2561: 2) จะเห็นได้ว่าคุณค่าของความเป็นพลเมืองนั้น เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยนำพาประเทศให้อยู่รอด และเกิดการพัฒนาตั้งแต่รากฐานของสังคม เด็กและเยาวชนจึงเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนากระบวน การทักษะการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความเป็นพลเมืองที่ดีต่อไป (กันทรากร จรัสมาธุสร, 2560: 1)

การพัฒนาการศึกษาเพื่อสร้างความเป็นพลเมืองของประเทศไทย เริ่มจากการพัฒนากฎหมายนโยบาย แผนการศึกษา และหลักสูตร มีจุดมุ่งหมายให้เด็กและเยาวชนเติบโตขึ้นเป็นพลเมืองที่ดีในครอบครัว ชุมชน สังคม ประเทศชาติ และเป็นพลเมืองโลกที่ดี (พิณสุดา สิริธรังศรี, 2560: 102) ในการจัดการการศึกษาเพื่อ

สร้างความเป็นพลเมืองนั้น สามารถปลูกฝังผ่านการศึกษาได้ใน 2 รูปแบบ ประการแรก คือ แบบทางการ หรือที่เรียกว่าการศึกษาในระบบ และประการที่สอง การศึกษานอกระบบ ผ่านการเรียนรู้จากกระบวนการทางการเมือง สังคม ครอบครัว รวมถึงสื่อมวลชน อย่างไรก็ตาม หากเราจะกล่าวถึงจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้เพื่อสร้างความเป็นพลเมือง เราคงต้องเริ่มพิจารณาจากสถาบันการศึกษาเป็นสำคัญ เนื่องจากเยาวชนในประเทศต้องเข้ารับการศึกษาในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ของประเทศ ดังนั้น การสถาบันการศึกษาจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นแหล่งเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และมีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาเยาวชน เพื่อให้เป็นพลเมืองที่มีคุณภาพสำหรับสังคมประชาธิปไตย โดยการศึกษาในสถาบันการศึกษานั้นหมายรวมถึงการจัดกิจกรรมการศึกษาภายในสถาบันการศึกษาทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น กระบวนการเรียนการสอน แบบเรียน ตลอดจนกิจกรรมของนักศึกษา และวัฒนธรรมของสถาบันการศึกษาเอง (กรวรรณ เกียรติไกรวัลศิริ, 2557: 2)

จากความสำคัญและสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัย เรื่อง การสร้างความเป็นพลเมืองสู่การเป็นองค์กรคุณภาพ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เพื่อศึกษาความเป็นพลเมืองของนักศึกษา และเพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างความเป็นพลเมืองสู่การเป็นองค์กรคุณภาพ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำมาใช้ประโยชน์และเป็นตัวอย่างในการพัฒนาเยาวชนให้เป็นพลเมืองที่เหมาะสมกับการพัฒนาเยาวชนในศตวรรษที่ 21 ได้อย่างเท่าทัน มีความสุข และมีคุณภาพชีวิตที่ดี เหมาะสมเพียงพอ ก้าวทันกับสิ่งต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยความตระหนักและร่วมรับผิดชอบผลกระทบทั้งในระดับบุคคล ท้องถิ่น ประเทศชาติ และระดับโลก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นพลเมืองของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

2. เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างความเป็นพลเมืองสู่การเป็นองค์กรคุณภาพ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดความเป็นพลเมือง

ความเป็นพลเมือง (Citizenship) เป็นคำที่เริ่มใช้กันมากขึ้นในช่วง 2 ทศวรรษ ที่ผ่านมา จากการที่ประชาชนในสังคมได้รวมตัวกันเข้าร่วม ขับเคลื่อน และกดดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ซึ่งถือเป็นอำนาจทางการเมืองที่เป็นอิสระจากอำนาจรัฐ จนนำไปสู่การขยายตัวทางการเมืองของพลเมืองในมิติต่าง ๆ โดยไม่ต้องพึงพิงอำนาจจากรัฐ (ทิพย์พาพร ตันติสุนทร, 2555) นอกจากนี้ กันทรากร จรัสมาธุสร (2560: 7) ยังได้กล่าวเกี่ยวกับ ความเป็นพลเมือง ว่าคือการที่บุคคลมีคุณลักษณะประจำตัวที่เหมาะสมตามสิทธิ หน้าที่

กฎหมาย จารีตประเพณีที่สังคมกำหนดไว้ และหากบุคคลนั้นสามารถปฏิบัติตนตามสิทธิ หน้าที่ กฎหมาย จารีตประเพณี มีความรับผิดชอบต่อชุมชนภายใต้ความรู้สึกภายในที่เกิดขึ้นกับบุคคล สรุปได้ว่าบุคคลนั้นมีจิตสำนึกความเป็นพลเมือง จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ความเป็นพลเมืองถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาคุณภาพคนเพื่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะการปลูกฝังเด็ก เยาวชน และประชาชนนับตั้งแต่เกิดจนตาย ให้เรื่องของความเป็นพลเมือง เรื่องของสิทธิและหน้าที่ ความรับผิดชอบ มีจิตสาธารณะ เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน การมีส่วนร่วม มีทักษะ การคิดวิเคราะห์ และมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการดำรงตนในวิถีประชาธิปไตย (พิณสุดา สิริธรังศรี, 2560: 104) นอกจากนี้ สุภีร์ สมอนา (2558: 8) ยังได้กล่าวถึงการพิจารณาความเป็นพลเมือง ว่าความเป็นพลเมืองนั้น จะพิจารณาจากมิติบทบาท สิทธิและหน้าที่ของพลเมือง คือ มองว่าพลเมืองมีสิทธิและเคารพสิทธิอย่างไร และมีความรับผิดชอบ (บทบาท) ต่อสังคมที่จะต้องแสดงออก (หน้าที่) อย่างไร ซึ่ง ผู้วิจัยจะนำเอาประเด็นศึกษาจากส่วนนี้ไปใช้ในการกำหนดกรอบในการศึกษาความเป็นพลเมือง รวมถึงใช้ในการพัฒนาแนวทางการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความเป็นพลเมืองต่อไป

2. แนวคิดองค์กรคุณภาพ

“คุณภาพ” เป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนล้วนปรารถนา แม้ว่าความเข้าใจหรือการรับรู้เกี่ยวกับ “คุณภาพ” ของมนุษย์แต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน และมีบริบทความหมายที่เลื่อนไหลเปลี่ยนผันไปตามสภาพเศรษฐกิจ การเมือง ค่านิยม ชุมชน และสังคมที่แต่ละปัจเจกดำรงอยู่ อย่างไรก็ดี มนุษย์มักใช้คำว่า “คุณภาพ” ในความหมายที่ผูกโยงเชื่อมร้อยกับความสมบูรณ์แบบ ความงาม ความดี ความพึงพอใจ รวมถึงแรงขับแห่งความปรารถนาในการเลือกสรรสิ่งต่าง ๆ ที่ดีที่สุดของมนุษย์เสมอ อาทิ ชีวิตที่มีคุณภาพ งานที่มีคุณภาพ สินค้าที่มีคุณภาพ องค์กรที่มีคุณภาพ และสังคมที่มีคุณภาพ (สิริวิท อิสโร, 2557: 15)สอดคล้องกับแนวคิดของ อดัม (Adams, 1993 อ้างถึงใน UNICEFF, 2000: 4) ที่กล่าวว่า คำที่มักใช้ในความหมายเดียวกับคุณภาพ ได้แก่ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความเสมอภาค ถึงแม้คำเหล่านี้จะแตกต่างกัน แต่ประกอบกันเป็นมิติพื้นฐานของสิ่งที่มีคุณภาพ และหากกล่าวถึงองค์กรคุณภาพ หลักการบริหารคุณภาพ (Total Quality Management: TQM) มักถูกนำมาพิจารณาเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพภายในองค์กร (เอกวีณา ธาตรีอดิเรก , 2548: 10) การจัดการคุณภาพแบบองค์รวมถือเป็นการผสมผสานหลักการ แนวคิด เทคนิคและกระบวนการปฏิบัติ โดยส่งเสริมให้เกิดการมุ่งเน้นลูกค้า การเปลี่ยนแปลง เพื่อบรรลุคุณภาพในระดับสากล ปัจจุบันการจัดการคุณภาพแบบองค์รวมยังไม่มีรูปแบบตายตัว และถือเป็นศาสตร์ที่ยังต้องศึกษาวิจัยกันต่อไป (Dahlgaard etal., 1998)

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิทยาของการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ซึ่งมีฐานความคิดเพื่อต้องการศึกษาการให้ความหมาย และแนวทางในการสร้างความเป็นพลเมืองของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนทัศน์แบบการตีความ (Interpretivism) โดยการตีความข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจทางสังคมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่

ผู้วิจัยเลือกมาศึกษา และกระบวนทัศน์แบบการสร้างสรรค์นิยม (Constructivism) เพื่อศึกษาแนวทางและรูปแบบในการสร้างความเป็นพลเมืองให้แก่นักศึกษา ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลทางสังคมศาสตร์ ได้แก่ สัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) การสังเกต (Observation) และการศึกษาจากเอกสาร (Data Analysis) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริหารและบุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมให้แก่นักศึกษา สโมสรนักศึกษา (ตัวแทนองค์กรนักศึกษา) และนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เนื่องจากบุคคลเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ และปฏิบัติงานเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมนักศึกษา ซึ่งจะเป็นตัวแทนที่ดีกับโจทย์วิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ซ้ำหลายครั้ง จนกระทั่งถึงจุดอิ่มตัวจนข้อมูลซ้ำที่ให้ผลเช่นเดิม โดยมีผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดจำนวน 35 คน

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประกอบไปด้วย

1. ตัวผู้วิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วน ซึ่งตัวผู้วิจัยต้องมีความไวต่อทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเตรียมตัวในส่วนของความรู้ต่าง ๆ ด้วยการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างความเป็นพลเมือง และจัดเตรียมแนวคำถามในการวิจัย (Research Guideline)

2. แนวคำถามในการวิจัย (Research Guideline) ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended question) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) จำนวน 21 ข้อ ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal conversational Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อให้มีความยืดหยุ่นของการตอบคำถามได้อย่างอิสระ แต่สามารถตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้ แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ มี 4 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลพื้นฐานขององค์กร 2) ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์3) ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการสร้างความเป็นพลเมืองของนักศึกษา และ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นพลเมืองของนักศึกษา

3. เครื่องมือและอุปกรณ์บันทึกข้อมูล ได้แก่ สมุดบันทึก ปากกา ใช้ในการจดบันทึกข้อมูลต่าง ๆ เครื่องบันทึกเสียง ใช้ในการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง เดือน เมษายน พ.ศ. 2563 และได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 วิธี ดังนี้

1. การศึกษาจากเอกสาร เพื่อเตรียมตัวทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเก็บข้อมูล เป็นการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากหลายแหล่ง

2. การศึกษาจากภาคสนาม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 35 คน เพื่อนำข้อมูลไปสร้างทฤษฎีฐานราก โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแนวคำถามในการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็น 3 กลุ่ม คือ

2.1 ผู้บริหารองค์กร เลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง โดยเป็นผู้บริหารที่ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับงานกิจการนักษา ได้แก่ รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาและการสื่อสารองค์กร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา จำนวน 1 คน

2.2 สโมสรนักศึกษา (ตัวแทนองค์กรนักศึกษา) ได้แก่ นายกสโมสรนักศึกษา รองนายกสโมสรนักษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมนักศึกษา จำนวน 3 คน

2.3 กลุ่มตัวแทนนักศึกษา ได้แก่ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา จำนวน 31 คน

3. การศึกษาด้วยวิธีการสังเกต คือ การเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการสร้างความเป็นพลเมืองของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ด้วยวิธีการสังเกตผู้เข้าร่วมกิจกรรมและสภาพแวดล้อมในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร

ตารางที่ 1 สรุปกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	ชื่อเครื่องมือในแบบสัมภาษณ์
- ผู้บริหารองค์กร / สโมสรนักศึกษา	- ข้อมูลพื้นฐานขององค์กร / ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการสร้างความเป็นพลเมืองของนักศึกษา
- นักศึกษา	- ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ / ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นพลเมืองของนักศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเริ่มจากการถอดเสียงบันทึกจากการสัมภาษณ์ออกมาในรูปข้อความ โดยบันทึกลงไฟล์คอมพิวเตอร์แบบคำต่อคำ (Verbatim)ผู้วิจัยอ่านข้อมูลทั้งหมดเพื่อให้เห็นภาพคร่าว ๆ จากนั้นนำข้อมูลเข้าสู่ขั้นตอน 4 ขั้นตอน ตามแนวคิดของ Strauss and Corbin (1998)ดังนี้ 1)การเปิดรหัส (Open Coding)ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาที่มีอยู่เป็นจำนวนมากมาแยกเป็นหมวดหมู่ และหมวดย่อย 2) การหาแก่นของรหัส (Axial Coding)เป็นการกำหนดหมวดหลักจากข้อมูลที่ได้ พร้อมกับพิจารณาความสัมพันธ์และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูล ซึ่งต้องใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตีความ 3)การเลือกรหัส (Selective Coding) เป็นการจัดหมวดหมู่ที่ได้สร้างขึ้นมาอธิบายปรากฏการณ์และ 4)การสร้างทฤษฎี (Theory Generation)นำเสนอทฤษฎีในรูปข้อความ เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เป็นข้อสรุปทางทฤษฎี (Theoretical generalization)ในที่สุด

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

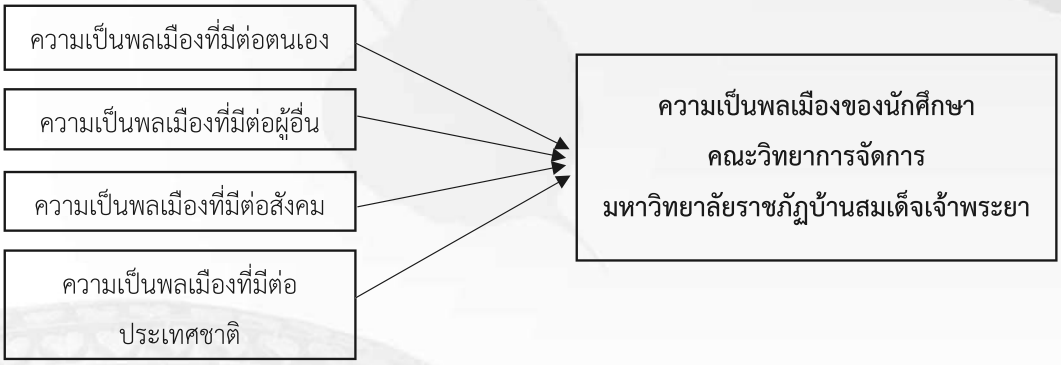
การตรวจสอบข้อมูล โดยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Graneheim, 2004)ได้แก่ 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) ผู้วิจัยตรวจสอบแหล่งข้อมูลโดยการใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งภายใต้วิธีการเดียวกันด้วยการสัมภาษณ์ จากคนต่างกลุ่ม เช่นผู้บริหาร สโมสรนักศึกษา และนักศึกษา 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodologicaltriangulation) คือ การใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธี ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการศึกษาเอกสารเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน และ 3) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation)หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วบันทึกข้อมูลด้วยความคิดเห็นที่ตรงกัน จากนั้น ผู้วิจัยนำมาจัดทำข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อสรุปเชิงทฤษฎีต่อไป

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการสร้างความเป็นพลเมืองสู่การเป็นองค์กรคุณภาพ กรณีศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาสามารถสรุปสาระสำคัญ ได้ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นพลเมืองของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

การศึกษาความเป็นพลเมืองของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยานั้น มาจากคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผ่านฐานความรู้เดิม ส่งผลให้ความเป็นพลเมืองของนักศึกษามีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานรากสามารถสรุปความเป็นพลเมืองของนักศึกษาฯ ได้ 4 ด้าน ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ความเป็นพลเมืองของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

1.1 ด้านความเป็นพลเมืองที่มีต่อตนเอง จากการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มักกล่าวเกี่ยวกับความเป็นพลเมืองว่าเป็นการพึ่งพาตนเอง ไม่เป็นภาระของสังคม สามารถรับผิดชอบสิ่งที่ตนเองกระทำได้ มองว่าการกระทำของตนมีผลต่อสังคม กระตือรือร้นที่จะรับผิดชอบ ร่วมแก้ไขปัญหาสังคมโดยเริ่มต้นที่ตนเอง ใช้สิทธิเสรีภาพมีส่วนร่วมทางการเมือง สิทธิ หน้าที่ และความรับผิดชอบตามกฎหมายที่พึงปฏิบัติ โดยให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามหน้าที่ของตนเอง การใช้สิทธิของตนเองให้เกิดประโยชน์สูงสุด ไม่ว่าเป็นเรื่องของการออกสิทธิ ออกเสียงในการปฏิบัติงานหรือในองค์กรที่ตนดำรงอยู่ การเลือกตั้ง การเสียภาษี การเกณฑ์ทหาร การบวชในเพศชาย และการปฏิบัติตนโดยไม่ขัดกับกฎหมายและศีลธรรมอันดีตามหลักศาสนาที่นับถือ

1.2 ด้านความเป็นพลเมืองที่มีต่อผู้อื่น จากการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึง ความเป็นพลเมือง ว่าเป็นการปฏิบัติตนเป็นคนดี มีความซื่อสัตย์ มีน้ำใจ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีจิตสำนึกสาธารณะ ช่วยเหลือผู้อื่นและสังคม รวมไปถึงการปฏิบัติต่อผู้อื่นอย่างเสมอภาคเท่าเทียม ไม่เอาตนเองเป็นใหญ่ เคารพสิทธิของกันและกัน ไม่ใช้สิทธิเสรีภาพของตนไปละเมิดสิทธิเสรีภาพของบุคคลอื่น ให้เกียรติซึ่งกันและกัน ยอมรับในความแตกต่าง และความเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น

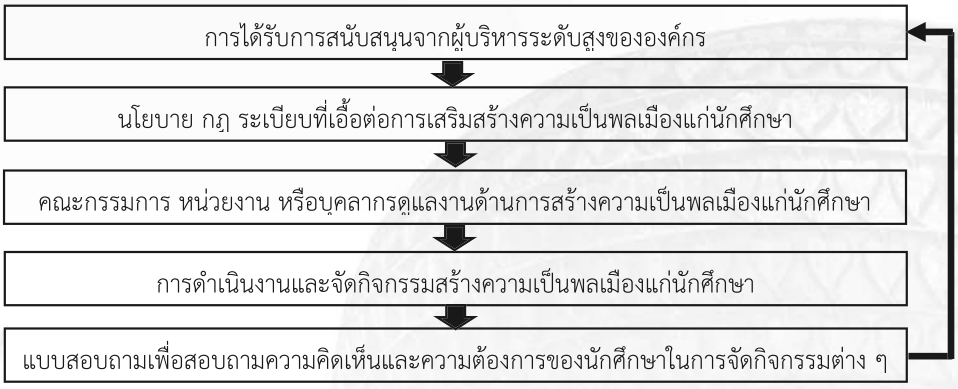
1.3 ด้านความเป็นพลเมืองที่มีต่อสังคม จากการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวเกี่ยวกับความเป็นพลเมืองในอีกมุมมองหนึ่งว่า เป็นการตระหนักว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เคารพความเป็นส่วนรวม ใช้

สติปัญญาในการแก้ไขปัญหาด้วยเหตุผล ไม่เห็นแก่ตัวเองยึดถือผลประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก รวมไปถึงการไม่ทำให้สังคมเดือดร้อน

1.4 ด้านความเป็นพลเมืองที่มีต่อประเทศชาติ จากการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ตระหนักเกี่ยวกับความเป็นพลเมืองที่ดีต่อประเทศชาติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเคารพกฎหมาย และปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ของสังคม เป็นผู้ที่มีเหตุผล รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ใช้หลักเหตุและผลในการตัดสินใจ ยอมรับมติของเสียงส่วนใหญ่ เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม มีส่วนร่วมทางการเมือง และรวมไปถึงปฏิบัติตามหลักจริยธรรมในการดำเนินชีวิต แม้ไม่มีบทลงโทษใด ๆ ก็ตาม

2. แนวทางในการสร้างความเป็นพลเมืองสู่การเป็นองค์กรคุณภาพ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

แนวทางในการสร้างความเป็นพลเมืองขององค์กรเปรียบเสมือนวิธีการปฏิบัติที่สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการผลิตซ้ำทางสังคมตามอุดมการณ์ของมหาวิทยาลัยที่ได้หล่อหลอมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความเป็นพลเมือแก่นักศึกษา จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรตัวแทนองค์กรนักศึกษาและนักศึกษาฯ ที่เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทำให้ทราบถึงแนวทางในการสร้างความเป็นพลเมืองของนักศึกษาฯ ว่ามีแนวทางในการดำเนินงานเกี่ยวกับการสร้างความเป็นพลเมืองให้แก่นักศึกษาอย่างไร โดยนำเสนอผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ และการสังเกตมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แนวทางในการสร้างความเป็นพลเมืองสู่การเป็นองค์กรคุณภาพ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

2.1 การได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กร การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่นักศึกษา สิ่งแรกที่สำคัญคือ การได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารขององค์กร จากการศึกษาพบว่า คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มีผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ เห็นความสำคัญด้านกิจการนักศึกษา และเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดัน ริเริ่มสร้างสรรค์กิจกรรมด้านการสร้างความเป็นพลเมืองแก่องค์กร โดยทุกกิจกรรมที่คณะ และนายกสโมสรนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการจัดทำขึ้นแก่นักศึกษานั้น จะต้องผ่านรองคณบดี ฝ่ายกิจการนักศึกษาเพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน ทั้งในด้านงบประมาณ กำลังคน เวลา และสถานที่ รวมถึงการกำกับ ติดตาม ดูแล ให้คำปรึกษา แนะนำอย่างใกล้ชิด และร่วมปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ไปกับสโมสรฯ

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากสโมสรนักษาฯ พบว่า รองกิจการฯ จะค่อยติดตาม กำกับดูแลในทุกกิจกรรมที่สโมสรฯ จัดขึ้น และมีการประชุมแผนงานเพื่อสรุปการดำเนินกิจกรรมทุกครั้ง เพื่อนำผลการปฏิบัติงาน รวมถึงข้อผิดผลาดในการจัดงานไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น อีกทั้งในบางกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมใหญ่ ๆ เช่น กีฬาสานสัมพันธ์คณะวิทยาการจัดการ ก็จะมีรุ่นพี่มาค่อยให้คำปรึกษา แนะนำ ดูแลการดำเนินงานของทางสโมอย่างใกล้ชิด

2.2 นโยบาย กฎ และระเบียบที่เอื้อต่อการเสริมสร้างความเป็นพลเมืองแก่นักศึกษา จากการศึกษา พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มีปรัชญามหาวิทยาลัย คือ “มุ่งสร้างมหาวิทยาลัยคุณภาพได้มาตราฐานสากล” และปรัชญาการผลิตบัณฑิตตามอัตลักษณ์มหาวิทยาลัย คือ “มีจิตสาธารณะ ทักษะสื่อสารดี มีความเป็นไทย” จากข้อมูลที่กล่าวมาในข้างต้น เห็นได้ว่า คณะฯ และมหาวิทยาลัยมีวิสัยทัศน์ที่มุ่งผลิตบัณฑิตสู่ความเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม โดยทางมหาวิทยาลัยได้กำหนดให้ คณะฯ แต่ละคณะ ออกนโยบาย กฎ และระเบียบ แก่นักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อมุ่งสู่มาตราฐานบัณฑิตของมหาวิทยาลัย และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารองค์กร พบว่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านเด็จเจ้าพระยา มีการกำหนดกิจกรรมที่นักศึกษาต้องเข้าร่วมกิจกรรมให้ครบก่อนสำเร็จการศึกษา ในแต่ละชั้นปี กล่าวคือ นักศึกษาทุกคนในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา จะต้องเข้าร่วมกิจกรรมให้ครบตามที่คณะฯ กำหนดก่อนสำเร็จการศึกษา โดยมีการแบ่งกิจกรรมต่าง ๆ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 3 กิจกรรมของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ที่มา: คณะวิทยาการจัดการ มรภ.บ้านสมเด็จเจ้าพระยา (2563)

1) กิจกรรมบังคับ (มหาวิทยาลัย) กิจกรรมหลักของมหาวิทยาลัย ที่นักศึกษาทุกคณะจะต้องเข้า รวมไปถึง การอบรมทักษะชีวิต การอบรมคุณธรรมจริยธรรม และการร่วมกิจกรรมจิตอาสาที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้น

2) กิจกรรมเลือก (มหาวิทยาลัย) เป็นกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยเปิดให้นักศึกษาได้เข้าร่วม ไม่ว่าจะเป็นการอบรมทักษะภาษาอังกฤษ การอบรมความเป็นผู้ประกอบการ เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้ มหาวิทยาลัยจะดำเนินการจัดกิจกรรม และนักศึกษา สามารถเลือกกิจกรรมที่ตนเองสนใจได้ตามความต้องการ

3) กิจกรรมบังคับ (คณะ) เป็นกิจกรรมหลักที่ นักศึกษาทุกคนในคณะวิทยาการจัดการจะต้องเข้าร่วม เช่น กีฬาสานสัมพันธ์คณะวิทยาการจัดการ เลือกตั้งนายกสโมสรนักศึกษาฯ กิจกรรมไหว้ครู เป็นต้น

4) กิจกรรมเลือก (คณะ) เป็นกิจกรรม การอบรมต่าง ๆ ที่คณะจัดขึ้นเพื่อเสริมสร้างความรู้แก่นักศึกษาในคณะ โดยนักศึกษา สามารถเลือกเข้าร่วมกิจกรรมได้ตามความต้องการของตนเอง

กิจกรรมเหล่านี้ เป็นกิจกรรมที่นักศึกษาทุกคน จะต้องเข้าร่วมก่อนสำเร็จการศึกษา ซึ่งถือเป็น กฎระเบียบที่ปฏิบัติกันมาอย่างยาวนาน โดยนักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองต้องการ และเมื่อเข้าร่วมเสร็จสิ้น นักศึกษาจะได้รหัสลับเพื่อนำไปกรอกเข้าระบบกิจกรรมของตนเอง โดยรหัสลับนั้นเรียกว่า “ซีเรียว คีย์” การที่คณะฯ และมหาวิทยาลัยได้มีการกำหนด กฎ ระเบียบที่ชัดเจนในการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษานั้น ถือเป็นสิ่งที่สำคัญในการเสริมสร้างความเป็นพลเมืองแก่นักศึกษา

2.3 คณะกรรมการ หน่วยงาน หรือบุคลากรดูแลงานด้านการสร้างความเป็นพลเมืองแก่นักศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร และตัวแทนสโมสรนักศึกษาฯ พบว่า ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของคณะวิทยาการจัดการนั้นจะมีคณะดำเนินงานเพื่อจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่นักศึกษา ซึ่งก็คือ รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาฯ และทีมสโมสรนักศึกษาฯ ที่เป็นผู้ดำเนินการหลักในการจัดกิจกรรม โดยในบางกิจกรรมก็จะมีอาจารย์และเจ้าหน้าที่ในคณะฯ เข้ามาช่วยเหลือตามความเหมาะสมของแต่ละกิจกรรม นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ยังพบอีกว่าในบางโครงการหรือบางกิจกรรม บุคลากรอาจไม่เพียงพอต่อจำนวนนักศึกษาที่เข้าร่วม อาทิเช่น ค่ายสร้างเครือข่ายผู้นำ กีฬาสานสัมพันธ์คณะวิทยาการจัดการ กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้บุคลากรจำนวนมากเพื่อดูแลนักศึกษา ซึ่งจำนวนทีมสโมสรนักศึกษาฯ อาจไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน ดังนั้นทางทีมคณะดำเนินงานจึงได้มีการหาแนวทางการแก้ไขโดยการเปิดรับสมัคร “จิตอาสา” เพื่อช่วยการดำเนินงานให้ผ่านไปได้ด้วยดี เช่น เปิดรับจิตอาสาจัดสถานที่ในการดำเนินกิจกรรม รวมไปถึงการช่วยดูแลความเรียบร้อยในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ จิตอาสาเหล่านี้จะต้องผ่านการลงทะเบียนตามขั้นตอนของระบบการรับสมัครและผ่านการคัดเลือกเพื่อช่วยงานในแต่ละกิจกรรม หลักการในการคัดเลือกจะเปลี่ยนแปลงไปตามความเหมาะสมของแต่ละกิจกรรมเช่น ค่ายสร้างเครือข่ายผู้นำ จะต้องการคนที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวมาก่อน หรือเป็นผู้ที่มีภาวะความเป็นผู้นำ และอยู่ในชั้นปีที่ 3 ขึ้นไป เป็นต้น โดยผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเมื่อปฏิบัติงานเสร็จสิ้นในแต่ละภารกิจจะได้รับซีเรียวคีย์กิจกรรมเป็นการตอบแทน

2.4 การดำเนินงานและจัดกิจกรรมสร้างความเป็นพลเมืองแก่นักศึกษา จากการศึกษาการดำเนินงานและจัดกิจกรรมสร้างความเป็นพลเมืองแก่นักศึกษาฯ นั้น ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ และสังเกตโดยการเข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น พบว่า องค์กรมีการจัดกิจกรรมและการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างความเป็นพลเมืองแก่นักศึกษาฯ ดังนี้

1) กิจกรรมเสริมสร้างความเป็นพลเมืองของนักศึกษาฯ ซึ่งมีกระบวนการหล่อหลอมโดยการสร้างจิตสาธารณะแก่นักศึกษา จากผลการสัมภาษณ์พบว่านักศึกษาจะต้องเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการจิตสารธารณะที่คณะและมหาวิทยาลัยจัดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษามีวินัย ความรับผิดชอบ รู้จักเสียสละ อดทน เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน ร่วมมือทำประโยชน์ต่อสังคม ช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม อีกทั้งยังมีโครงการที่ส่งเสริมความเป็นไทย สร้างเสริมคุณธรรม จริยธรรม ความอ่อนน้อมถ่อมตน การเคารพต่อผู้ใหญ่ ที่นักศึกษาทุกคน ต้องเข้าร่วมกิจกรรมตามระเบียบของมหาวิทยาลัย

2) ทุนความประพฤติดี หรือสร้างชื่อเสียงและทำคุณประโยชน์แก่มหาวิทยาลัย คณะฯ และมหาวิทยาลัย มีการจัดสรรทุนให้สำหรับนักศึกษาที่มีความประพฤติดี ช่วยเหลือกิจกรรมมหาวิทยาลัย รวมไปถึงสร้างชื่อเสียงแก่มหาวิทยาลัย เพื่อเป็นการส่งเสริมความเป็นพลเมืองที่ดีแก่สังคม

3) คะแนนความประพฤติ โดยกำหนดคะแนนความประพฤติของนักศึกษาทุกคนเป็น 100 คะแนน นักศึกษาที่แสดงพฤติกรรมและมีความประพฤติไม่เหมาะสมจะถูกตัดคะแนนความประพฤติ โดยมีหลักเกฑณ์ดังนี้

3.1) มีพฤติกรรมก้าวร้าวต่อครูอาจารย์	30 – 50 คะแนน
3.2) ก่อการหรือเข้าร่วมทะเลาะวิวาททำร้ายร่างกาย	30 – 50 คะแนน
3.3) เล่นการพนัน ดื่มสุรา สูบบุหรี่ และยาเสพติด	30 – 50 คะแนน
3.4) ลักทรัพย์ ทำลายทรัพย์สินของสถาบันหรือของผู้อื่น	10 – 30 คะแนน
3.5) แต่งกายผิดระเบียบของสถาบัน	5 – 20 คะแนน
3.6) ก่อความเดือดร้อนรำคาญให้แก่ผู้อื่น	5 – 10 คะแนน

หมายเหตุ: แก้ไขคะแนนความประพฤติโดยการทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ 4 ชั่วโมง ต่อ 1 คะแนน

คะแนนความประพฤติ จะต้องมีคะแนน 100 คะแนน หากคะแนนเหลือน้อยกว่า 100 คะแนน นักศึกษาจะไม่สามารถยื่นเรื่องเพื่อสำเร็จการศึกษาได้ และไม่มีสิทธิขอทุนการศึกษาแบบให้เปล่า รวมถึงกยศ และกรอ ได้ และนอกจากนี้ยังมีบัตรบันทึกความดี สำหรับนักศึกษาที่ทำความดี ทำประโยชน์แก่สังคมก็จะได้คะแนนความประพฤติเพิ่มขึ้นอีกด้วย

2.5 แบบสอบถาม เพื่อสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของนักศึกษาในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ จากการศึกษาพบว่า ทางคณะดำเนินงานจะมีแบบสอบถามที่ใช้เพื่อสอบถามความคิดเห็น และความพึงพอใจในการจัดกิจกรรม รวมไปถึง การถามเกี่ยวกับกิจกรรมที่ต้องการให้จัดต่อไปทั้งนี้เพื่อนำความคิดเห็นดังกล่าวมาปรับปรุง พัฒนา และจัดกิจกรรมที่เหมาะสมตามความต้องการของนักศึกษา โดยกิจกรรมเหล่านี้ จะเปลี่ยนไปตามความต้องการของนักศึกษา ซึ่งต้องสอดคล้องกับนโยบายของคณะ และมหาวิทยาลัยเป็นหลัก



ภาพที่ 4 โมเดลสรุปการสร้างความเป็นพลเมืองสู่การเป็นองค์กรคุณภาพ
กรณีศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

3. ข้อสรุปเชิงทฤษฎี

ข้อสรุปเชิงทฤษฎีของการวิจัย มีดังนี้

3.1 กระบวนการ วิธีการ รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้นเพื่อให้นักศึกษาเป็นไปตามคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัย มีผลต่อความเป็นพลเมืองของนักศึกษา อาจเพราะเป็นสิ่งที่ถูกหล่อหลอมให้กระทำ และปฏิบัติ และเป็นแรงกระตุ้นจากสถาบันที่ดำรงอยู่

3.2 สถาบันทางสังคม ได้แก่ โรงเรียน มหาวิทยาลัย และครอบครัว มีผลต่อความเป็นพลเมืองของนักศึกษา ดังนั้นหากสภาพแวดล้อมหรือลักษณะของสถาบันที่ดำรงอยู่เปลี่ยนแปลงไป ความเป็นพลเมืองก็จะถูกเปลี่ยนแปลงไปตามการหล่อหลอมของสถาบันด้วย

3.3 ความเป็นพลเมืองเกิดจากการกระตุ้นพฤติกรรมจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมการเมืองการปกครอง นโยบายรัฐ กฎหมาย และจารีตประเพณี หากสังคมที่ดำรงอยู่มองว่าสิ่งไหนคือความ

เป็นพลเมือง เช่น หากมองว่าการปฏิบัติตามหน้าที่ การใช้สิทธิเลือกตั้ง การเกณฑ์ทหาร การบวช เป็นหน้าที่พลเมือง นักศึกษาก็จะเชื่อและมองว่านั่นคือความเป็นพลเมืองเช่นกัน

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

1. ความเป็นพลเมืองของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

จากการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นพลเมืองของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ผลการวิจัยได้สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นพลเมืองของนักศึกษาฯ โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลความเป็นพลเมืองของนักศึกษาฯ ได้ 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านความเป็นพลเมืองที่มีต่อตนเอง จากการศึกษาพบว่านักศึกษาฯ ได้ให้ความสำคัญกับการพึ่งพาตนเอง ไม่ทำตัวเป็นภาระครอบครัวและสังคม รับผิดชอบในสิ่งที่ตนเองปฏิบัติอย่างเต็มกำลังความสามารถ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมทางการเมือง การได้ใช้สิทธิในการออกสิทธิออกเสียงต่าง ๆ ทั้งนี้อาจเพราะต่อไป ทั้งนี้อาจเพราะนักศึกษาฯ เหล่านี้ เป็นวัยที่กำลังเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ และด้วยบริบทของนักศึกษาฯ ที่ทำให้ต้องพึงตนเอง เนื่องจากนักศึกษาฯ ส่วนใหญ่มักทำงานและเรียนไปด้วย ทำให้ต้องรับผิดชอบตนเองและครอบครัว ประกอบกับนโยบายการพัฒนาบัณฑิตตามอัตลักษณ์ของคณะฯ ที่ได้มีการปลูกฝังและจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมือง การใช้สิทธิของนักศึกษา รวมไปถึงการรณรงค์ให้นักศึกษาได้ปฏิบัติตามหน้าที่ที่ตนได้รับ เช่น กิจกรรมการเลือกตั้งนายกสโมสรนักศึกษา กิจกรรมการปัจฉิมนิเทศ กิจกรรมค่ายสร้างเครือค่ายผู้นำ เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่ทางคณะจัดขึ้น เพื่อให้นักศึกษาฯ ได้เข้าร่วมกิจกรรมตามที่คณะ และมหาวิทยาลัยกำหนด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความเป็นพลเมืองของสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2560, 6) ที่ได้กล่าวว่า ความเป็นพลเมือง หมายถึง คุณลักษณะของบุคคลที่มีการแสดงออกถึงการมีความรู้ความเข้าใจ ความคิดหรือเจตคติ และการปฏิบัติตนในทางที่ดีงามต่อตนเอง ต่อผู้อื่น และต่อสังคม ว่าเป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบต่อตนเอง รับผิดชอบต่อสังคม และมีความเคารพผู้อื่น ตามระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตร่วมกันในสังคมอย่างสันติสุขนอกจากนี้ในระบบการศึกษาตั้งแต่ประถมจนถึงมหาวิทยาลัยหลักสูตรต่าง ๆ ได้ปลูกฝังเรื่องการมีส่วนร่วมทางการเมือง สิทธิ และหน้าที่ ของความเป็นพลเมือง โดยได้บรรจุวิชาที่ครอบคลุมความรู้สำคัญสำหรับพลเมือง ได้แก่ ความรู้พื้นฐานทางการเมืองการปกครอง ความหมายและหลักการของระบอบประชาธิปไตย โดยให้ความสำคัญกับหลักสิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาคภายใต้กรอบกฎหมาย สถาบันการเมืองการปกครอง กระบวนการทางการเมือง รวมทั้งแบบเรียนที่นำเสนอคุณลักษณะพลเมืองตามระบอบประชาธิปไตยที่สำคัญ 7 ประการ คือ การเคารพกฎหมายและกติกาสังคม เคารพสิทธิเสรีภาพของตนเองและบุคคลอื่น มีเหตุผล รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น มีความรับผิดชอบต่อตนเอง ชุมชน ประเทศชาติและสังคมโลก เข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองการปกครอง มีส่วนร่วมในการป้องกัน แก้ไข ปัญหาเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง สิ่งแวดล้อม และมีคุณธรรม จริยธรรมในการดำเนินชีวิต (กรวรรณ เกียรติไกรวัลศิริ, 2557: 134 –

135) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภีร์ สมอนา (2558: 56) ที่ศึกษาพบว่า ความเป็นพลเมืองคือการปฏิบัติตามหน้าที่ รู้และเข้าใจในหน้าที่ของตนเอง รู้ว่าตนเองเป็นใคร มีหน้าที่อะไร และจะต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ไม่ละเมิดกฎหมาย ทั้งต่อกฎหมายของบ้านเมือง กฎกติกาของชุมชน รวมไปถึงจะต้องไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น แต่ควรให้การเคารพและให้เกียรติผู้อื่น

1.2 ด้านความเป็นพลเมืองที่มีต่อผู้อื่น จากการศึกษาพบว่า เป็นลักษณะของความเคารพต่อผู้อื่น การมีน้ำใจให้แก่กัน รวมไปถึงความเสมอภาคเท่าเทียมในการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม ถือเป็นการเห็นคุณค่าเคารพความเป็นมนุษย์ ยอมรับความแตกต่างในความเชื่อ ประเพณีและความหลากหลายทางเชื้อชาติ และพหุวัฒนธรรม (นภาพร แสงนิล, 2561: 141) สอดคล้องกับการวิจัยของ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2560: 43) ที่ศึกษาพบว่า นักศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความเคารพต่อผู้อื่นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะบริบทของความเป็นไทย ที่มีการอบรมสั่งสอนให้เคารพผู้อื่น เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม เพื่อให้สังคมเกิดความสงบสุข หากคนในสังคมเคารพการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น ไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน สังคมก็จะประกอบไปด้วยพลเมืองที่ดี ซึ่งนำไปสู่สังคมที่สงบสุขต่อไป

1.3 ด้านความเป็นพลเมืองที่มีต่อสังคม จากการศึกษาพบว่าความเป็นพลเมืองของนักศึกษาฯ คือ การตระหนักถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การเคารพความเป็นส่วนรวม การทำประโยชน์ให้แก่สังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ และมองว่าหากคนในสังคมร่วมมือ ร่วมใจ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีน้ำใจต่อกัน สังคมก็จะสงบสุขซึ่งสิ่งนี้จะช่วยขจัดและลดปัญหาความขัดแย้งได้อย่างสันติวิธี (นภาพร แสงนิล, 2561: 141) สอดคล้องกับการวิจัยของ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2560: 43 – 48) ที่ศึกษาพบว่า นักศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคมอยู่ในระดับมาก โดยได้ค้นพบว่า ในช่วงวัยนี้ถือเป็นช่วงวัยที่มีพัฒนาการทุกด้านเริ่มเข้าสู่วุฒิภาวะอย่างสมบูรณ์ สามารถทำอะไรได้ด้วยตัวเองมากขึ้น ทำให้อยากเป็นตัวของตัวเอง คิดและตัดสินใจด้วยตัวเองโดยปราศจากอิทธิพลของผู้อื่น อยากเรียนรู้ความผิดพลาดด้วยตัวเองมากกว่าเรียนรู้จากการสั่งสอนของผู้ใหญ่ มักชอบแสดงความคิดเห็น มีความสนใจความเป็นอยู่ของสังคมมากขึ้น ดังนั้น ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจึงควรมุ่งความสนใจและให้ความสำคัญต่อช่วงวัยนี้ ซึ่งกำลังเติบโตเป็นผู้ใหญ่และเป็นพลังสำคัญของสังคมในอนาคต เพราะหากพวกเขาได้รับการอบรมเลี้ยงดูอย่างถูกต้องเหมาะสม ได้รับการปฏิบัติด้วยความเข้าใจและตอบสนองตามความต้องการ ความสนใจอย่างเหมาะสมแล้ว พวกเขาเหล่านี้จะกลายเป็นพลเมืองและพลโลกที่ดี เป็นหลักสำคัญในการสร้างสรรค์สังคมและครอบครัว

1.4 ด้านความเป็นพลเมืองที่มีต่อประเทศชาติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเคารพกฎหมาย รวมไปถึงการปฏิบัติตามหลักจริยธรรมในการดำเนินชีวิต คุณลักษณะเหล่านี้ถือเป็นคุณประโยชน์ของความเป็นพลเมืองที่มีผลต่อประเทศชาติ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้เกิดการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขของคนในสังคม สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรมต วรรณบวร, สุรพล สุยะพรหม และบุษกร วัฒนบุตร (2560: 94)ที่กล่าวว่า ความเป็นพลเมืองเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในสภาพสังคมที่ถือกันว่าเป็นสังคมที่ดีงาม อีกทั้งการกระทำด้วยสำนึกของความเป็นพลเมือง ที่จะสามารถใช้ความถูกต้องและความชอบธรรมเป็นหลักในการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ส่วนรวม จะทำให้ศีลธรรมกลายเป็น “บรรทัดฐานทางการเมือง” กลายเป็นวิถีชีวิตเป็นวัฒนธรรมทางการเมือง

ที่คอยกำหนดมิให้มีการละเมิด “ศีลธรรมทางการเมือง” ควรเป็นผู้ที่ยึดมั่นในหลักธรรม ถือเป็นกระบวนการทางสังคมของการบ่มเพาะคุณธรรม ความดี ของความเป็นพลเมือง ให้มีความเป็นพลเมืองของสังคมที่ดีงาม กล่าวได้ว่าสังคมใดมีคุณธรรม ความดี ของความเป็นพลเมืองปรากฏอยู่สูงก็จะเห็นได้ชัดว่าบุคคลในสังคมนั้น มีความเป็นพลเมืองเพื่อการส่งเสริมประชาธิปไตยสูงไปด้วย คุณธรรม ความดี ของความเป็นพลเมืองจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้นในบุคคลที่มีคุณภาพดีนั่นเอง

2. แนวทางในการสร้างความเป็นพลเมืองสู่การเป็นองค์กรคุณภาพ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการสร้างความเป็นพลเมือง ผลการวิจัยสรุปได้ว่างานชิ้นนี้สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการหรือแนวทางในการสร้างความเป็นพลเมืองแก่นักศึกษาฯ โดยมีกระบวนการที่สำคัญ 5 กระบวนการ ดังนี้ 1) การได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กร 2) นโยบาย กฎ และระเบียบที่เอื้อต่อการเสริมสร้างความเป็นพลเมือง 3) คณะกรรมการ หน่วยงาน หรือบุคลากรดูแลงานด้านการสร้างความเป็นพลเมือง 4) การดำเนินงานและจัดกิจกรรมสร้างความเป็นพลเมือง 5) แบบสอบถาม เพื่อสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของนักศึกษาในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันทรากร จรัสมาธุสร (2560: 42 - 46) ที่ได้กล่าวถึงรูปแบบและกลยุทธ์การสร้างพลเมืองตื่นรู้ โดยได้กล่าวถึงกลไก และระบบการทำงานที่ประกอบไปด้วย 1) คณะทำงาน ทีมงานหรือเจ้าหน้าที่ในการดำเนินโครงการ ที่มีหน้าที่ออกแบบกระบวนการดำเนินงานและเป็นผู้ขับเคลื่อนหลักของกิจกรรม 2) ทีมพี่เลี้ยงหรือที่ปรึกษาโครงการ เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถคอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำการดำเนินโครงการ มุมมองการดำเนินงาน รวมถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น 3) มีการกำหนดหลักเกณฑ์ หรือระเบียบต่าง ๆ ในการเข้าร่วมกิจกรรม 4) การดำเนินกิจกรรม ตลอดจน 5) การสรุปบทเรียนเพื่อพัฒนาศักยภาพของทีมงานและกิจกรรม โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วม เปิดโอกาสให้ทุกคนได้แลกเปลี่ยนพูดคุยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กล้าคิดกล้าทำ และเพื่อให้การดำเนินโครงการบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ในการดำเนินโครงการ หรือกิจกรรมใด ๆ จะบรรลุเป้าหมายได้ก็ต่อเมื่อการได้รับมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนจากผู้บริหารระดับสูง ส่งเสริมการจัดการด้วยงบประมาณ การสนับสนุนระบบสารสนเทศให้กับหน่วยงานภายในอย่างทั่วถึง ทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถคิดวิเคราะห์ สร้างผลงานที่มีความริเริ่มสร้างสรรค์ สร้างความแตกต่าง มีความเป็นระบบสร้างเสริมให้เกิดนวัตกรรม จากกิจกรรมพัฒนาคุณภาพ ให้กับองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม (พรพงษ์ ปอประพันธ์, 2561: 1669) และในการดำเนินโครงการหรือจัดกิจกรรมต่าง ๆ นั้น ควรเป็นโครงสร้างแบบยืดหยุ่นไม่เป็นแบบทางการ ซึ่งจากผลการศึกษาของ นิภาพรรณ เจนสันติกุล(2556:49) ที่ศึกษา รูปแบบโครงสร้างของสภาพลเมือง พบว่า รูปแบบที่สามารถขับเคลื่อนกิจกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรมคือรูปแบบกึ่งโครงสร้าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการมีความยืดหยุ่นในการดำเนินกิจกรรม โดยมีกรอบหรือแนวทางในการปฏิบัติงานทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่รู้สึกเหมือนโดนบังคับ เกิดความตระหนัก และการเสริมพลังอำนาจในการมีส่วนร่วมตั้งแต่ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมทำ และร่วมประเมินผล ซึ่งทำให้ประชาชนกลายเป็นพลเมืองที่รู้จักสิทธิและหน้าที่ของตนเอง (ปิยะนันท์ ทรงสุนทรวัฒน์ และ ปิยะนุช เงินคล้าย, 2562: 122)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานภาครัฐ หรือ สถาบันการศึกษาต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองแก่เยาวชน รวมทั้งการนำผลการวิจัยไปพัฒนาเพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจน และเหมาะสมกับรูปแบบความเป็นพลเมืองที่สังคมต้องการ

2. องค์กรที่สนใจ สามารถนำแนวทางในการดำเนินงานที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ไปเป็นต้นแบบ หรือแนวทางในการปฏิบัติได้ โดยปรับใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรของตนเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาวิธีการ แนวทางในการสร้างความเป็นพลเมืองแก่นักศึกษา โดยการเพิ่มกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เช่น อาจารย์ที่ปรึกษากิจกรรม ผู้ปกครอง สำหรับการประเมินและตรวจสอบถึงการสร้างความเป็นพลเมืองจากสถาบันหลักอย่างสถาบันครอบครัว เป็นต้น

2. จากข้อสรุปเชิงทฤษฎี ความเป็นพลเมืองของนักศึกษาฯ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพมาต่อยอดสร้างตัวแปรวิเคราะห์ปัจจัย หรือวิเคราะห์หาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการความเป็นพลเมืองในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณได้

บรรณานุกรม

กรวรรณ เกียรติไกรวัลศิริ. (2557). *การสร้างความเป็นพลเมืองผู้ตื่นรู้ตามระบบประชาธิปไตยในโรงเรียนมัธยมศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

กันทรากร จรัสมาธุสร. (2560). *รูปแบบและกลยุทธ์การสร้างพลเมืองตื่นรู้ กรณีศึกษา โครงการพลังเด็กและเยาวชนเพื่อการเรียนรู้ภูมิสังคมภาคตะวันตก.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

คณะวิทยาการจัดการ มรภ.บ้านสมเด็จเจ้าพระยา. (2563). สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2563, เว็บไซต์: https://www.facebook.com/MsBSRU/?epa=SEARCH_BOX.

ทิพย์พาพร ตันติสุนทร.(2558). *การศึกษาเพื่อสร้างพลเมือง.*(พิมพ์ครั้งที่ 4).กรุงเทพฯ: สถาบันนโยบายศึกษา.

นภาพร แสงนิล. (2561). *กลยุทธ์การเสริมสร้างคุณลักษณะความเป็นพลโลกให้กับผู้เรียน โรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดน่าน.*วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.

นิภาพรรณ เจนสันติกุล. (2556). โครงสร้างทางสังคม บทบาทและนโยบายสาธารณะกับความเป็นพลเมือง. *วารสารศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่,* 5(1),49 –62.

ปรมต วรรณบวร สุรพล สุยะพรหม ,และบุษกร วัฒนบุตร. (2560). ความเป็นพลเมืองเพื่อส่งเสริมประชาธิปไตยในท้องถิ่น. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 6*(2),85 – 100.

ปิยะนันท์ ทรงสุนทรวัฒน์ และปิยะนุช เงินคล้าย. (2562). กระบวนการพัฒนาความเข้มแข็งของสภาพลเมือง. *วารสารชุมชนวิจัย,13*(2), 113 – 126.

พรพงษ์ ปอประพันธ์. (2561). การบริหารงานกิจกรรมพัฒนาคุณภาพที่มีผลต่อองค์การสมรรถนะสูง. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร,6*(4), 1658 – 1671.

พิณสุดา สิริธรังศรี. (2560). การพัฒนาการศึกษาเพื่อความเป็นพลเมือง. *สุทธิปริทัศน์, 31*(100), 100 – 113.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564).* กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2560). *รายงานการวิจัย : การศึกษาความเป็นพลเมืองของผู้เรียนในสถานศึกษา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ.*สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2563, จาก สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์
เว็บไซต์:http://www.bps.moe.go.th/web2018/2018/07/05/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2-%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87-%E0%B8%1%E0%B8%B2/.

สิริวิท อิสโร. (2557). *การบริหารคุณภาพในองค์การภาครัฐของไทย : ศึกษากรณีรางวัลคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

สุภีร์ สมอนา.(2558).*รายงานการวิจัย : ความเป็นพลเมืองของนักเรียนในโครงการโรงเรียนพลเมือง สถาบันพระปกเกล้า*.สืบค้นเมื่อ 6พฤษภาคม 2563, จาก สถาบันพระปกเกล้า
เว็บไซต์:http://www.kpi.ac.th/public/knowledge/research/data/294.

เอกวีณา ธาตรีอดิเรก. (2548). *การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์การ (TQM) ตามความคิดเห็นของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงานในส่วนปฏิบัติการระบบตอนนอกที่ 2.2.* ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

Dahlgaard, J. J., Kristensen, K., Kanji, G. K., Juhl, H. J. &Sohal, A. S. (1998). Quality Management Practices: A Comparative Study between East and West. *International Journal of Quality and Reliability Management,15*(8-1), 812 - 826.

Graneheim, B. L. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today. 24*(2),105–112.

Strauss, A.,&Corbin, J. (1998). *Basics of quantitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory.*2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.

UNICEFF. (2000). *Defining quality in education.* Retrieved April 24, 2020, fromGrainesdePaix website: https://www.grainesdepaix.org/en/resources/references/quality-educationdefining-quality-in-education-unicef-2000.

A Suggested Framework of Digital Maturity Dimension for Sport Media in Thailand : Review and Comparative Analysis

Malee Kittkumpanat* Dittachai Chankuna and Nilmanee Sriboon
Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University Chon Buri Campus
111 Moo 1, Sukhumvit Road, Nongmaidaeng, Mueang, Chon Buri, Thailand, 20000
Email : c.dittachai@tnsu.ac.th

Abstract

An extensive of the digital disruption and the pandemic effect have challenged the engagement channel of traditional sport media in Thailand. The rise of digital maturity model has received considerable research attention in science and management which defining diverse dimensions to explain digital transformation. A design to suit and characterize the phenomenon of Thai sport media remains in new territory and the notion of digital maturity for sport media in Thailand is a novel idea in academics. This paper aims to develop a conceptual framework of digital maturity for sport media in Thailand from the identified dimensions. By conducting a comprehensive literature review and comparative analysis, there are 14 out of 25 articles selected based on its relevance and application. Research finding indicates that there are eight attributes which are popularized and mostly applicable in the maturity models: culture, technology, organization, customer, strategy, operation, innovation, data analysis. With the engagement channel, this research finally proposes a conceptual framework of digital maturity dimension for Sport Media in Thailand. Such dimensions should be viewed as an important basis for research initiative in forming the digital maturity for Thai sport media and future research shall be directed to verify in the market practices.

Keywords : Digital maturity model, Digital transformation, Sport media, Sport business

Introduction

The advent of new digital technology and interactive media in sports industry has been driven by changing consumer habits, technology and social movement. With digital disruption accelerating across the board, pressure on traditional sports media is increasing. As the

21 สิงหาคม 2563 / 12 กันยายน 2564 / 1 ตุลาคม 2564
21 August 2020 / 12 September 2021 / 1 October 2021

industry goes through a period of unprecedented change, the ability to recognize market disruption and respond effectively is increasingly important as a result of the rising threat, and the traditional channel of sport engagement is under the risk (Bughin & Van Zeebroeck, 2017; Jonjoubsong & Thammabunwarit, 2021).

Many traditional sports media outlets are under threat as digital innovation and social media platforms proliferate. The primitive media of newspapers, magazines, television, DVDs, and radio has been disrupted by the popularization of social media. Not only is digital technology transforming the media landscape, but it is also transforming the sport media profession, content creators, and new reporters. It is widely acknowledged that the digital transformation has disrupted traditional forms of media consumption. Sport media must innovate to address changing trends in behavior consumption and avoid the threat of losing engagement (Chunhachinda, 2019; Poomkumarn, S., & Sonchan, 2018).

Aside from digital disruption, the spread of novel viruses has created a new set of challenges and opportunities to various business sectors, including the sports industry. The COVID-19 reduced revenue sources and continues to slow the global sport media economy (Mastromartino et al., 2020). The pandemic has posed a significant challenge to the media and broadcasters, which rely on live events to attract viewers and generate revenue (Vaska, Massaro, Bagrotto, & Dal Mass, 2021). Sporting connections are shifting to digital sporting communities, with traditional media being replaced by alternative programming (Rust, 2020).

In Thailand, the COVID-19 pandemic crisis exacerbates the digital disruption which has prompted Thai Sport media to make necessary adjustments in order to survive and continue the revenue gain (Chankuna, Chanthonsarasom, Inchana, Sukdee, & Sriboon, 2021). The second wave of the COVID 19 outbreak results in a significant decline in most media spending which is the major source of revenue. Due to the latest COVID-19 outbreak, advertising spending is dropped by 14% in 2020. In December 2020, overall advertising spending is 5% decline from the previous year. Meanwhile, total advertising expenditures for the year 2020 totaled 106,255 million baht, down 14% from the previous year (from 123,663 million baht). With 63,177 million baht in advertising spending, television remained the most popular medium, down 10.15%. Spending on print media advertising fell by 32% to 3,830 million baht. The amount spent on radio advertising fell by 24% to 3,600 million baht (Infoquest, 2021). Since 2020, this has become a major challenge for the Sport Media sector. Both challenges push Thai media to change the way they present and communicate to consumers

Many sport media stakeholders and organizations restructured the business model by resizing the organization, creating another innovative engagement, and shifting to social media platform in response to the changed consumption and the favored social media for Thais. Sport media innovations have occurred throughout this period to transform the traditional manner of involvement, despite the threats of digital disruption and the pandemic impact. Technological developments had generated interactive experiences for the Thai sport media segment and consumption throughout this COVID-19 era with the introduction of numerous internet engagements. These market conditions, together with recent digital advances, have prompted this study to focus on the future digital transformation of Thailand's sport media segment, as well as its progress to the maturity level.

As a result, the digital maturity model phenomena is mostly determined by digital transformation and its progressive evolution. The digital maturity model has been established in the last year with many domains of digital transformation models (e.g. Westerman & McAfee, 2012, Wilmott, & Jose, 2015; Verhoef et. al., 2021). Some of the models are generic and can be used in any sector, while others are tailored to specific manufacturing domains. These, however, are limited to support the sport media sector. In scholarly work, the investigation into the digital maturity model and its transition for the sport media segment in Thailand is still unresolved.

This will be a new territory for sport media in Thailand as there is limited resource and guidance to leverage digital capability and technology to enable sport media model and its progression to maturity. As a result, this gap heightens the researcher’s desire to comprehend how Thai sport media perform in a volatile environment. Understanding this concept is crucial because it will provide the dimensions to build a framework of digital maturity model for Thai sport media. Having such framework in place will be beneficial to guide the digital pace in this market and add value to the needs of customers.

Background on the digital transformation and digital maturity

- Digital transformation

Digital transformation is a continuous process of adapting to a significant technology change in order to satisfy the digital expectations of consumers, employees, and partners. As a result of transformation and digital technology, customers' behaviors and expectations have fundamentally changed, putting pressure on traditional organizations and disrupting many industries (Remane & Hanelt, 2017). Digital innovation has posed a threat to most businesses,

including, but not limited to, the sports media industry. Organizations must be continually aware of changing market trends and take advantage of the opportunities to respond in order to thrive in digitalized markets (Vial, 2019).

Several organizations have implemented some types of digital transformation and progressed through various degrees of maturity. However, because the structure, procedure, and themes are less well-established, some organizations continue to struggle (Hebbert, 2017). The aim is to re-imagine and drive change from a macro-perspective of digital transformation through a holistic transformation. According to a few studies, a company's risk and potential from digital technology should be addressed holistically (Vaska, Massaro, Bagrotto, & Dal Mass, 2021). The strategy will aid organizations in their digital transformation efforts and serve as a unifying notion for business strategy coordination, prioritization, and implementation (Hess et al., 2016). When dealing with digital transformation, businesses must establish comprehensive procedures that include digital strategy, digital capabilities, technological development, cooperation, and agility (Vaska, Massaro, Bagrotto, & Dal Mass, 2021). Companies must continue to improve their digital performance and evolve to higher levels of maturity over time in order to achieve success.

- Digital maturity model

In recent years, many digital maturity models have been developed and diversely designed in scientific and management practices with the goal of effectively managing and guiding digital transformation. The models include dimensions with criteria to characterize areas of activity as well as measurement that indicates the evolution path towards maturity (Teichert, 2019). A dimension should be a component that specifies a field of action and denotes a significant, necessary, and distinct aspect of digital maturity. The maturity dimensions identified describe an organization's ability to deal with digital transformation Vaska, Massaro, Bagrotto, & Dal Mass, 2021). Organizations seeking to improve their digital maturity must take a comprehensive approach. (Bughin & Van Zeebroeck, 2017).

Previous reviews of digital maturity models have already been conducted by practitioners in business consulting group and academic researches with different domains across industries such as commercial of e-commerce, digital marketing and manufacturing fields. (Remane & Hanelt, 2017; Westerman & McAfee, 2012; Roman, 2019; Teichert, 2019; Phalitnonkiat, 2018). However, there is still a lack of understanding about the most common maturity dimensions that can be applied to existing models. These dimensions are thought to

be appropriate for the realm of sport, especially in the sport media segment. This study will be able to identify commonalities and undiscovered dimensions by reviewing and analyzing existing maturity models in order to propose the framework that Thai sport media will follow.

- Forrester's business digital maturity model 4.0

Forrester's business digital maturity model 4.0 has explained four key dimensions of culture, technology, organization and insight to determine how the organization transforms digitally to reach its maturity level (Gill and Van Boskirk, 2016). However, some researchers may define this differently with additional dimensions of customers and strategy. Practitioners in consulting firms such as Deloitte are developing a digital transformation model and identifying organizations with various dimensions (Anderson & William, 2018).

- Digital Quotient

Wilmott and Jose (2015), from McKinsey company, have developed a single and simple metric for the digital maturity of the organization, so called, Digital Quotient or DQ. It analyzes digital strengths and weaknesses across business units and prioritizes those with the greatest influence. The performance is evaluated based on four dimensions of strategy, culture, organization and technological capability with several subdimensions (e.g., risk appetite, connectivity). This model primarily serves as a high-level road map for executives and organizations seeking to establish digitization and thrive in the digital age.

- Digital Maturity Model University St. Gallen

This model suggests by Berghaus and Back (Teichert, 2019) with the nine components of customer experiences, product innovation, strategy, organization, digitalization process, collaboration, information technology, culture and expertise and the transformation management. The advantage of this model is to cover major aspects of the organization and conducted based on a survey which is suitable for self- analysis within the organization.

- PWC maturity path

Another PWC model, which proposed a maturity path, evaluated digital maturity in the industrial sector (Grover & Damle, 2020). The goal of the assessment was to look at the benefits of digitizing a company's vertical and horizontal value chains, as well as preparing a digital product and service portfolio. Companies are assessed across seven dimensions: digital business models and customer access, products and service offerings, vertical and horizontal value chain integration, data and analytics as a core capability, IT agility architecture,

compliance (security, legal, and tax), and organization, including employees and digital cultures (Remane & Hanelt, 2017).

- Deloitte and TM Forum

The research by Deloitte and TM forum develops a tool for measuring digital maturity which consisting of the five dimensions: customer, strategy, technology, operations, organizational culture and people. This tool came from the test and contribution of several international companies (Anderson & William, 2018). The model is beneficial to provide the details of 28 sub-dimensions and creates a holistic view of digital maturity across the organization which serves the business organization.

- The Open Digital Manufacturing Maturity Model (ODMM) tool

A maturity diagnostic survey for a digital manufacturing company is represented by this model. It is divided into three sections: production design and technological preparation, production, management, and logistics (Aslanova & Kulichkinam, 2020). Strategy is divided into six dimensions: digital culture, talent and skill, customer experience, data centricity, service innovation and optimized delivery, and digital technology leadership. This model has been tailored to the organization's production requirements, taking into account the modern digitization paradigm trend of AI and big data. The disadvantage of this model is that it is focused on digital and IT, with less emphasis on the human aspect.

- Digital maturity matrix MIT & Capgemini

Westermann, Bonnet, & McAfee (2014) worked on this model and suggested the two core dimensions on transformation management and the digital intensity. The advantage of this model is simplified for application and mostly based on expert evaluation and opinion.

Aside from practitioner key models, academic studies in many industries have worked on digital maturity models with the extension of several parameters. For example, Valdez-De-Leon (2016) proposes a digital maturity model for the telecommunications industry, complete with significant technological involvement and industrial dominance characteristics. Some research creates a model that includes a practical digital transformation framework for use across industries (Gimpel et al., 2018). Other study examines the maturity model from the perspective of the entire organization, with a focus on the agility of university information services (Gunsberg et al., 2018). Furthermore, Peter Peter, Kraft, and Lindeque (2020) developed a paradigm for incorporating customer centricity into design across industries. Berghaus, Back, & Kaltenrieder (2017) proposes a similar model with an extension to nine

dimensions to include customer experience, product innovation, strategy, organization, digitization process, collaboration, information technology, culture and expertise, and transformation management.

Most models include four fundamental characteristics: strategy, organization, operation, and culture, as well as several components that are consistent with the industry's focus and involvement. Many sectors are commencing on the transformation journey and the process to redefine the appropriate one since digital maturity is a new area. However, there is no model that can be used to describe the sport media phenomenon. The goal of this study is to conduct a review and synthesis of past research, as well as to identify the relevant dimensions that serve the sport media sector. What will be the relevant criteria for guiding digital maturity in the sport media area is the question.

Methodology

A literature review is conducted with the analysis to understand the concepts and find the related criteria dimensions in previous models. This section analyzes and compares the different dimensions of the key maturity models from fourteen review of previous studies. The fourteen different maturity models are determined from the search screening to find the potential digital maturity model covering various industries with their areas of application.

The search procedure

The major tool used for preliminary search is the google search, which supports a freely accessible web search engine and links to the publishing format and disciplines. The search terms and the 6 key words were used as follows - Digitization/ Digitalization; Digital transformation; Digital maturity model; Digital capability; Digital transformation maturity; and Dimension/Component of digital transformation.

Since digitization is highly practice-driven, there are not only scientific maturity model for manufacturing sector but also other models approached from practitioners and other stakeholders in management (Weber, Königsberger, Kassner, & Mitschang, 2017). As a result, the models of management consultancies, which act as intermediaries between theory and practice and accompany change processes as external and independent institutions, are considered in this research.

In the initial screening phase, there are twenty-five articles to be considered. Key word screening was used to evaluate the articles' applicability and relevancy. Secondary screening

is performed by abstract screening and reviewing to identify relevant studies that focus on digital maturity and detailed characteristics. Finally, 14 out of 25 studies are chosen for further review and analysis. The study focuses on the most influential models because it is assumed that these are the most widely used in practice.

Each model has its own distinct characteristics. Some models use a specific word as the main dimension, whereas others use different terminology such as customer experiences (Teichert, 2019) and customer centricity are two examples (Peter, Kraft, & Lindeque, 2020). Anderson and William (2018) combined organization and culture, whereas Peter, Kraft, and Lindeque (2020) combined digital leadership and culture. As a result, in this study, any different terminology will be analyzed as belonging to the same category.

Comparative analysis

The models cover both general and specific industries and have 87 dimensions (an average of six components per model) as identified in the comparative analysis (detail in Table 1). The study identifies the five most widely accepted dimensions, which are culture (13), technology (11), organization (11), customer (8), and strategy (8). The remaining three moderate dimensions are innovation (5), operation (4), and data analysis (4). The summary has been illustrated in Figure 1.



Figure 1 Key dominant and moderate dimensions from fourteen digital maturity model

Finding

From review and analysis, there are five prevalent dimensions: culture, technology, organization, customer and strategy. These core competencies are most commonly associated with general management and specific industrial digital transformation.

- Culture

Culture is the most important factor in any digital maturity model. According to the findings of this study, "culture" is included on the maturity dimension in 55% of the models tested. According to Teichert (2019), organizational culture is the most significant barrier to digital transformation. Nearly 70% of practitioner models are culturally based, whereas 40% of academic research is culturally based. The overall organizational setup supporting a digital culture, as well as related changes in a volatile environment, are also important co-factors of digital transformation (Ivancic, Vuksic, & Spremic, 2019). According to this study, a dynamic cultural perspective can have a positive impact on digital maturity and transformation efforts.

- Technology

In domain-specific models, technology has received the most attention. In many industries, it plays a critical role in causing upheaval. According to CISCO (2020), 86 percent of firms see technology as one of the reasons driving disruption, and digitization as a key growth. 2014 (Westermann, Bonnet, and McAfee, 2014). However, technology is only one aspect; an integrated approach is required.

- Organization

The organization displays the various effective criteria and their connections to other dimensions. To encourage digitalization, research suggests incorporating other features beyond organizational boundaries when designing organizations. Management techniques, cross-functional collaboration, resource allocation, and digital literacy should all be ingrained in the organization (Anderson & William, 2017).

- Customer

In this research, "customer insight and experience" are group in the same category under customer. It is commonly represented in general maturity model. Digital transformation initiatives are focused on reimaging customer expectations as a result of technological advancements that have significantly altered their consumption behaviors. Companies that have been digitally changed must proactively reinvent their customer value proposition and combine digitization with customer interaction (Teichert, 2019).

Recent research in sports business indicates that the more a sports brand expresses the inner-self and reflects the social-self of sports consumers, the more involved, emotionally attached and loyal these consumers become (Jairak, 2021; Trusjaithum, Stotlar, Kutintara, & Choengklinchan, 2018).

- Strategy

In digital transformation and digital maturity model, “what is the digital strategy” becomes a unique term for the practitioners to be considered. The digital strategy supports strategic goals and main processes in digital mature companies (Teichert, 2019). An organization that creates the outstanding results and makes a difference usually develops a right and a clear digital strategy. Strategy targets the competitive advantage with the contribution of digital initiatives. Therefore, the digital strategy of the company should be coordinated and synced with the other business strategies (Anderson & William, 2018).

- Operation, Innovation and Data Analysis

These three dimensions has been moderately mentioned in comparative studies (in Table 1) and each has been referred diversely in both general and specific domains of maturity model, based on its industry relevancy. With digital transformation operations are viewed strategically with the exploitation of digital tools and focusing on efficiency and effectiveness aspects of the business (Anderson & William, 2018). Most companies are engaging in data analytics with other dimension at varying levels of intensity. Some industries conjunct the better data analysis for decision and with the quick change in the operation by exploiting the innovative technology to improve the traditional process (Teichert, 2019)

- Engagement Channel

Sport consumption has evolved to interacting with other types of social channel, digital platform, and event rather than traditional media, as social media continues to dominate. Today's fans are seeking for more technologically advanced and individualized solutions that provide high-quality material in real time and on the appropriate channel (Rust, 2020).

This presents both problems and opportunity for sport media to continue to interact with audiences and supporters through a new channel of engagement. Traditional media engagement is a crucial component of the sport media industry's interaction with viewers, according to Thailand media landscape (2021). It plays an important role in sports media and is particularly vulnerable in today's chaotic market.

According to the literature review, comparative analysis of maturity model dimension and the understanding of sport media gap, the study console all relevant information to develop a proposed model of digital maturity for sport media industry in Thailand. As a result, this study proposes the dimensions to construct a digital maturity model for Thai sport media composing of: culture, technology, organization, customer, strategy, operation, innovation, data analysis and engagement channel, as illustrated in Figure 2.

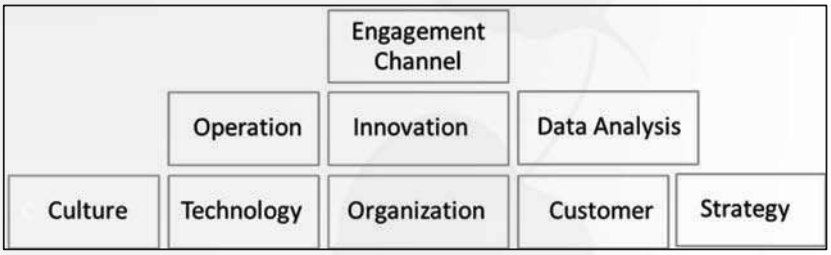


Figure 2 Dimension of Digital Maturity for Sport Media - Thai Perspective

A growing number of maturity models have been developed and presented. Most models have different characteristics and cover different dimensions depending on the industry domain focus and application area. This was difficult because some models used a single word to designate a specific dimension, whereas others used different terminology with the same connotation. Furthermore, it is favorable to understand how the model indication should be established for the sport media industry, as inevitably, the sport media industry will follow suit.

This study provides a conceptual framework and defined elements for developing a digital maturity model for sport media in Thailand. There are nine dimensions to consider: culture, technology, organization, customer, strategy, operation, innovation, data analysis, and engagement channel. It should be noted that digital technology is constantly evolving, and reaching maturity is a continuous process. Finally, because there is currently no maturity model for the Thai sport media sector, this research primarily addresses the aforementioned gap in the sport domain area. The approach for building a framework from review and analysis is sound, and future research will focus on digital maturity measurement for sport media.

Conclusion

The rising focus on digital transformation has resulted in the development of a digital maturity model with composited dimensions to assist industry-wide digital transformation in both specific and generic domains. However, there is a lack of conceptual definition to support sport media domain. This study presents an idea and integrated dimensions for developing a digital maturity model framework for sport media in Thailand. The conceptual framework is based on the discovered gap in sport media review, and it concludes that sport media's interaction channel is at risk of digital disruption. Culture, technology, organization, customer, strategy, operation, innovation, data analysis, and engagement channel are the nine capability dimensions that the industry should focus. The notion remains a new territory for sport media in Thailand. This study limits to review and identify the relevant dimensions to serve the missing sport domain, yet to assess the maturity level. Future research should be directed to verify the dimensions with expert in sport arena as the developed framework only provides an elementary concept. In addition, more research is needed for the measurement of the relevant maturity model with the relevant sport industry and a procedure on how to assess should be a focus of further research.

Table 1 Key dominant and moderate dimensions from fourteen digital maturity model

no	Key Maturity Models	Model Character (dimension no.)	Domain	Culture	Technology	Orgnization	Strategy	Customer	Innovation	Operation	Data analysis	Process	Collaboration	Transformation management	Value Chain	Resource/People/Leadership	Product & Service	Leadership	Social & network	Compliance	Digital marketing
1	McKinsey (2015)	4	General	✓	✓	✓	✓														
2	Forrester model 4.0 (2016)	4	Specific (eCommerce)	✓	✓	✓		✓													
3	Acatech's industry 4.0 (2018)	4	Specific (Manufacturing)	✓	✓	✓										✓					
4	Deloitte & TM forum (2018)	5	General	✓	✓		✓	✓		✓											
5	CDLM by Rouzbeh Shabani (2019)	5	Specific (Construction)	✓	✓	✓							✓						✓		
6	Newman (2017)	6	Specific (Manufacturing)	✓		✓	✓	✓		✓						✓					
7	ODMM (2017)	6	General	✓	✓		✓	✓	✓		✓										
8	Gunsberg et al. (2018)	6	Specific (University)	✓		✓	✓		✓							✓		✓			
9	Valdez-De-Leon (2016)	7	Specific (Telecom)	✓	✓	✓	✓		✓	✓					✓						
10	PWC (2016)	7	Specific (Manufacturing)	✓	✓	✓					✓				✓		✓			✓	
11	Gimpel et al. (2018)	7	General			✓		✓		✓	✓			✓	✓		✓				
12	Peter et al (2020)	7	General	✓	✓			✓			✓	✓						✓			✓
13	University of St. Gallen (2016)	9	General	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓							
14	Back & Kaltenrieder (2017)	9	General	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓							
	Total			13	11	11	8	8	5	4	4	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1

Acknowledgements

The authors would like to express our very great gratitude to our family for their encouragement during the digital transition of COVID-19 pandemic.

References

Anderson, C. & William, E. (2018). *Digital maturity model - Achieving digital maturity to drive growth*. Retrieved August 10, 2021, from Deloitte website: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-Media-Telecommunications/deloitte-digital-maturity-model.pdf

Aslanova, I. V. & Kulichkinam, A. I. (2020). Digital maturity: Definition and model. In A. D. Nazarov (ed.), *Proceeding of the International Scientific and Practical Conference "Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth" (MTDE 2020)* (p.443-449). Paris, France: Atlantis Press. doi: 10.2991/aebmr.k.200502.073

Berghaus, S., Back, A., & Kaltenrieder, B. (2017). *Digital maturity & transformation report 2017*. Retrieved August 13, 2021 from St. Gallen University website: https://office-roxx.de/wp-content/uploads/2019/01/digital-maturity-transformation-report-2017.pdf

Bughin, J., & Van Zeebroeck, N. (2017). The Best Response to Digital Disruption. *MIT Sloan Management Review*, *58*(1), 80-86.

Chankuna, D., Chanthonsarasom, A., Inchana, K., Sukdee, T., & Sriboon, N. (2021). Impact of COVID-19 on Sport Industry in Thailand. *Academic Journal of Thailand National Sports University*, *13*(2), 263-276. [in Thai]

Chunhachinda, P. (2019). Digital transformation and the progress of Thailand's fintech. *Suthiparithat*, *33*(106), 251-264. [in Thai]

CISCO. (2020). *2020 Asia Pacific SMB digital maturity study*. Retrieved August 10, 2021 from CISCO website: https://www.cisco.com/c/dam/global/en_sg/solutions/small-business/pdfs/ ebookciscosmbdigitalmaturityi5-with-markets.pdf

Gimpel, H., Hosseini, S., Xaver, R., Huber, R., Probst, L., Röglinger, M., & Faisst, U. (2018). Structuring digital transformation: A framework of action fields and its application at ZEISS. *Journal of Information Technology*, *19*(1), 31–54.

Grover B. & Damle M. (2020). Comparison of select digital maturity models for digital transformation dynamics. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology, *17*(6), 4836-4855.

Gunsberg, D., Callow, B., Ryan, B., Suthers, J., Baker, P. A., & Richardson, J. (2018). Applying an organisational agility maturity model. *Journal of Organizational Change Management*, *31*(6), 1315–1343. doi: 10.1108/JOCM-10-2017-0398.

Hebbert, L. (2017). *Digital transformation: Build your organization's future for the innovation*. London: Bloomsburry Publishing Plc.

Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, *15*(2), 123-139.

Infoquest. (2021). *Thailand Media Landscape 2021*. Retrieved August 8, 2021, from Infoquest website: https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2021/overview-en

Ivancic, L., Vuksic, V. B. & Spremic M. (2019). Mastering the digital transformation process: business practices and lessons learned, *Technology Innovation Management Review*, *9*(2), 36-50.

Jairak, R. (2021). A maturity model for improving customer relationships in digital marketing management. *Journal of Modern Management Science*, *14*(1), 1-16.

Jonjoubsong, L. & Thammabunwarit, N. (2021). Digital business model and digital ecosystem. *Business Review*, *13*(1), 1-7.

Mastromartino, B., Ross, W. J., Wear, H., & Naraine, M. L. (2020). Thinking outside the 'box': A discussion of sports fans, teams, and the environment in the context of COVID-19. *Sport in Society*, *23*(11), 1707-1723. doi: 10.1080/17430437.2020.1804108

Peter, M. K., Kraft C., & Lindeque J. (2020) Strategic action field of Swiss SMEs and large enterprises. *Journal of Strategy and Management, 13*(1), 160-180. doi: 10.1108/JSMA-05-2019-0070

Phalitnonkiat, P. (2018). The future paths of sport marketing. *Journal of Business Administration*, *41*(157), 62-77.

Poomkumarn, S., & Sonchan, W. (2018). Pattern of communication of football fans in the digital age, *12*(1), 423-442. [in Thai]

Remane, G., & Hanelt, A. (2017). Discovering digital business models in traditional industries. *Journal of Business Strategy*, *38*(2), 41-55.

Rust, R. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, *37*(1), 15-26. doi: 10.1016/j.ijresmar.2019.08.002

Teichert, R. (2019). Digital transformation maturity: A systematic review of literature. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, *67*(149), 1673-1687.

Trusjaithum, P., Stotlar, D. K., Kutintara, I., & Choengklinchan, A. (2018). The Factors Contributing to Brand Image of Sport Teams in Thailand. *Asian Sport Management Review*, *13*, 14-20.

Valdez-De-Leon, O. (2016). A digital maturity model for telecommunication services provides. *Technology Innovation Management Review*, *6*(8), 19-32.

Vaska, S., Massaro, M., Bagrotto, E. M., & Dal Mass, F. (2021). The digital transformation of business model innovation: A structured literature review. Frontiers in Psychology, *11*, 1-18. doi: 10.3389/fpsyg.2020.539363

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, *122*, 889-901. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, *28*(2), 118-144. doi: 10.1016/j.jsis.2019.01.003

Weber, C., Königsberger, J., Kassner, L., & Mitschang, B. (2017). M2DDM – A maturity model for data-driven manufacturing. *Procedia CIRP*, *63*, 173-178. doi: 10.1016/j.procir.2017.03.309

Westerman, G., & McAfee, A. (2012). *The Digital Advantage: How Digital Leaders Outperform Their Peers in Every Industry*. Retrieved August 9, 2021, from MIT Sloan School of Management website: https://rb.gy/ufpwak

Westermann, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: turning technology into business transformation*. Boston: Harvard Business School Publishing.

Wilmott, P. & Jose, C. S. (2015). *McKinsey Quarterly 2015 Number 3*. Retrieved August 7, 2021, from McKinsey website: https://mck.co/2SJk7b5

การขยายตัวของการท่องเที่ยวไทยกับความสมดุลเชิงพื้นที่

Tourism Expansion and Area-Based Balance in Thailand

บัณฑิต ชัยวิชญชาติ
ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
50 งามวงศ์วาน ลาดยาว จตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
Bundit Chaivichayachat
Department of Economics, Kasetsart University
50 Ngamwongwan Ladyao Jatujak Bangkok 10900
Email : fecobdc@ku.ac.th

บทคัดย่อ

ในช่วงหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมา การท่องเที่ยวไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งด้านอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทยและรายได้จากการท่องเที่ยวแต่การขยายตัวที่เกิดขึ้นเฉพาะกรุงเทพมหานคร และ จังหวัดท่องเที่ยวหลักและปริมณฑล ด้วยเหตุนี้ บทความวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับความสมดุลเชิงพื้นที่ของอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทยและรายได้การท่องเที่ยวด้วยสัมประสิทธิ์จีนี (Gini Coefficient) จากข้อมูลจำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้การท่องเที่ยว 77 จังหวัดตั้งแต่ปี 2552 ถึงปี 2561 ผลการศึกษา สรุปได้ว่า การขยายตัวของการท่องเที่ยวเกิดขึ้นโดยขาดความสมดุลเชิงพื้นที่ทั้งในด้านการกระจายของอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทยและด้านรายได้จากการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย คือ (1) การส่งเสริมค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น (2) การสร้างความเชื่อมโยงกับภาคการผลิตอื่นในประเทศให้มากขึ้น และ (3) การดำเนินมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรองที่ครอบคลุมองค์ประกอบของการท่องเที่ยว จะเป็นแนวทางที่สนับสนุนให้การขยายตัวของการท่องเที่ยวไทยเกิดความสมดุลเชิงพื้นที่ขึ้น

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวไทย ความสมดุลเชิงพื้นที่ของการท่องเที่ยว อุปสงค์การท่องเที่ยวไทย
รายได้การท่องเที่ยวไทย

Abstract

Tourism sector in Thailand has been expanded over the past decade both in term of demand for Thai tourism and tourism revenues. However, the expansion has been concentrated only in Bangkok and first-tier tourism cities. Then, this paper aim to evaluate the area-based balance in the period of tourism expansion (2009 to 2018) by employed Gini

6 กุมภาพันธ์ 2563 / 21 มีนาคม 2563 / 5 มกราคม 2564
6 February 2020 / 21 March 2020 / 5 January 2021

coefficient. The results indicate the high degree of imbalances in area-based basis especially for the case of foreign visitors. According to the finding, the recommendations are (1) the promotion for the expenditure per trip, (2) the enhancing for the linkage to non-related tourism sectors, and (3) the integrating of tourism components in second-tier tourism cities.

Keywords : Thai Tourism, Area-based Balance in Tourism, Demand for Thai Tourism, Tourism Income

บทนำ

ความหลากหลายของการท่องเที่ยวไทย วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ และ อัธยาศัยคนไทย รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ผลักดันให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวลำดับต้นๆ ของโลก ไม่ว่าจะเป็นผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ และ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ทั้งในรูปแบบของการเดินทางแบบนักท่องเที่ยวและการเดินทางแบบทัศนาจร ตารางที่ 1 แสดงถึง อุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทย แสดงโดยจำนวนผู้เยี่ยมเยือน ตั้งแต่ปี 2552 ถึงปี 2561 เห็นได้ว่า จำนวนผู้เยี่ยมเยือนของไทยมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี จาก 124.87 ล้านคนในปี 2552 เป็น 217.11 ล้านคนในปี 2556 และเพิ่มเป็น 303.02 ล้านคน ในปี 2561 การเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทยส่งผลให้เกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของภาคการท่องเที่ยวนำมาซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี จากภาพที่ 1 ปี 2552 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 716,105.14 ล้านบาท เป็น 1,109,348.05 ล้านบาทในปี 2554 รายได้จากการท่องเที่ยวยังคงมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 1,348,194.71 ล้านบาทในปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 2,155,188.98 ล้านบาทในปี 2559 และในปี 2561 รายได้การท่องเที่ยวมีมูลค่า 2,698,310.23 ล้านบาท กล่าวได้ว่า ในช่วงหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมา การท่องเที่ยวไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งด้านอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทยและรายได้จากการท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 จำนวนผู้เยี่ยมเยือน

ล้านคน

	ผู้เยี่ยมเยือน				นักท่องเที่ยว				นักทัศนาจร			
	ประเทศไทย	กรุงเทพ	เมืองหลักปริมณฑลและ อื่นๆ	เมืองรอง	ประเทศไทย	กรุงเทพ	เมืองหลักปริมณฑลและ อื่นๆ	เมืองรอง	ประเทศไทย	กรุงเทพ	เมืองหลักปริมณฑลและ อื่นๆ	เมืองรอง
2552	124.87	30.04	54.43	40.40	77.24	21.36	31.90	23.97	47.63	8.67	22.53	16.43
2553	156.44	38.22	69.76	48.45	96.93	26.55	41.34	29.05	59.50	11.67	28.42	19.41
2554	174.12	43.76	77.95	52.41	111.57	30.65	49.72	31.21	62.54	13.11	28.23	21.20
2555	198.99	47.19	90.10	61.71	128.12	34.41	57.19	36.52	70.87	12.78	32.91	25.19
2556	217.11	50.57	99.03	67.52	141.85	37.15	64.00	40.71	75.26	13.42	35.03	26.81
2557	227.23	50.97	105.99	70.27	145.58	37.10	66.34	42.14	81.65	13.88	39.64	28.13
2558	249.07	56.52	115.39	77.17	159.19	41.28	71.79	46.12	89.88	15.23	43.60	31.05
2559	265.39	59.20	125.11	81.08	168.97	42.45	78.15	48.37	96.42	16.74	46.96	32.71
2560	289.82	63.58	138.47	87.78	184.09	45.60	85.99	52.50	105.73	17.97	52.47	35.28
2561	303.02	65.53	145.40	92.08	192.47	48.02	89.80	54.66	110.54	17.52	55.60	37.43

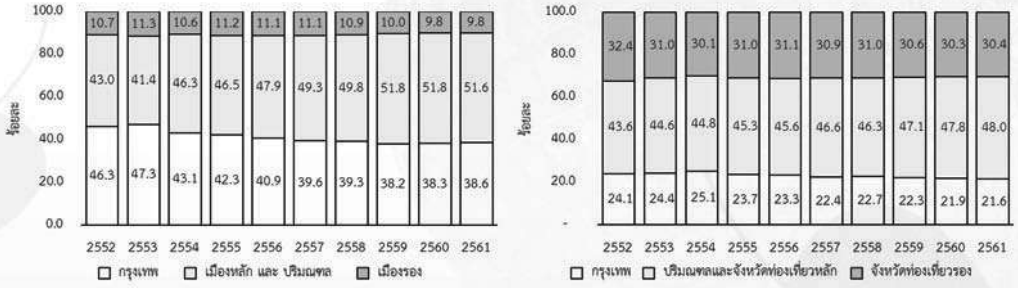
ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



ภาพที่ 1 รายได้การท่องเที่ยว

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

แต่อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวไทยทั้งด้านอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทยและด้านรายได้จากการท่องเที่ยว ส่วนมากจะเกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร และ จังหวัดท่องเที่ยวหลักและปริมณฑล (กาญจนบุรี ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ พระนครศรีอยุธยา เพชรบุรี ระยอง ขอนแก่น นครราชสีมา กระบี่ พังงา ภูเก็ต สงขลา สุราษฎร์ธานี เชียงใหม่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ) ภาพที่ 2 (ก) และ ภาพที่ 2 (ข) แสดงให้เห็นว่า รายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 90 และ จำนวนผู้เยี่ยมเยือนมากกว่าร้อยละ 65 เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร และ จังหวัดท่องเที่ยวหลักและปริมณฑล ในขณะที่จังหวัดท่องเที่ยวรอง มีส่วนแบ่งของรายได้จากการท่องเที่ยวไม่ถึงร้อยละ 10 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดและมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนไม่ถึงร้อยละ 30 ของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด



(ก) รายได้การท่องเที่ยว (ข) จำนวนผู้เยี่ยมเยือน

ภาพที่ 2 โครงสร้างรายได้การท่องเที่ยวและจำนวนผู้เยี่ยมเยือนจำแนกตามจังหวัดท่องเที่ยว

นอกจากความแตกต่างกันของอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวและรายได้การท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มจังหวัดแล้ว ตารางที่ 2 แสดงรายได้การท่องเที่ยวต่อประชากรในจังหวัด หรือ รายได้การท่องเที่ยวต่อหัว พบว่า

รายได้การท่องเที่ยวต่อหัวเพิ่มขึ้นจาก 11,272.80 บาทต่อคนต่อปีในปี 2552 เป็น 24,633.37 บาทต่อคนในปี 2557 และในปี 2561 รายได้การท่องเที่ยวต่อคน เท่ากับ 40,628.65 บาทต่อคน นับได้ว่า การท่องเที่ยวได้สร้างรายได้ให้กับประชาชนไทยอย่างมาก หากพิจารณารายได้การท่องเที่ยวต่อหัวของกรุงเทพมหานคร จังหวัดท่องเที่ยวหลักและปริมณฑล และ จังหวัดท่องเที่ยวรอง จะพบว่า รายได้การท่องเที่ยวต่อหัวจะมีค่าที่แตกต่างกันมาก โดยในปี 2562 รายได้การท่องเที่ยวต่อหัวของกรุงเทพมหานคร และ จังหวัดท่องเที่ยวหลักและปริมณฑล เท่ากับ 183,296.48 บาทต่อคน และ 65,175.32 ต่อคน ในขณะที่ รายได้การท่องเที่ยวต่อหัวในจังหวัดท่องเที่ยวรองต่ำกว่ากรุงเทพมหานคร และ จังหวัดท่องเที่ยวหลักและปริมณฑลมาก มีรายได้การท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนเพียง 6,746.52 บาทต่อคนเท่านั้น

ตารางที่ 2 รายได้การท่องเที่ยวต่อหัวจำแนกตามจังหวัดท่องเที่ยว

บาทต่อคน

	รายได้การท่องเที่ยวต่อหัว				รายได้การท่องเที่ยวจากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติต่อหัว				รายได้การท่องเที่ยวจากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยต่อหัว			
	ประเทศไทย	กรุงเทพ	ปริมณฑล และ จังหวัดหลัก	จังหวัดรอง	ประเทศไทย	กรุงเทพ	ปริมณฑล และ จังหวัดหลัก	จังหวัดรอง	ประเทศไทย	กรุงเทพ	ปริมณฑล และ จังหวัดหลัก	จังหวัดรอง
2552	11,272.80	58,123.42	15,752.42	2,007.42	7,104.66	40,771.73	10,616.22	297.24	4,168.13	17,351.69	5,136.20	1,710.18
2553	14,157.81	74,982.40	18,963.94	2,659.30	7,855.59	44,119.07	11,972.75	356.42	6,302.21	30,863.33	6,991.19	2,302.88
2554	17,313.00	84,259.33	25,783.49	3,048.55	9,771.57	51,128.11	16,112.21	385.57	7,541.42	33,131.22	9,671.28	2,662.98
2555	20,916.29	100,523.76	31,126.76	3,903.97	11,780.47	61,387.64	19,373.17	538.01	9,135.81	39,136.12	11,753.59	3,365.96
2556	23,633.11	110,184.19	36,094.09	4,398.16	13,434.68	67,434.03	22,804.04	597.12	10,198.43	42,750.16	13,290.04	3,801.05
2557	24,633.37	111,519.94	38,490.87	4,586.07	13,862.47	67,437.24	24,088.17	612.46	10,770.90	44,082.70	14,402.71	3,973.61
2558	28,252.49	128,206.79	44,387.43	5,142.36	16,034.57	76,010.57	28,530.06	671.09	12,217.93	52,196.22	15,857.37	4,471.27
2559	32,688.28	144,629.05	53,146.31	5,516.08	19,307.66	88,049.73	35,433.33	714.55	13,380.62	56,579.32	17,712.98	4,801.53
2560	37,328.60	166,704.53	60,447.04	6,179.31	22,377.16	104,934.49	40,301.49	791.46	14,951.44	61,770.03	20,145.55	5,387.85
2561	40,628.65	183,296.46	65,175.32	6,746.52	24,497.37	116,993.27	43,473.52	869.72	16,131.27	66,303.20	21,701.80	5,876.80

Lancher and Nepal (2013), Woloszy and Glowicka-Woloszyn (2014), Coshall, Charlesworth and Page (2015) และ Duro (2016) ให้ความเห็นว่า ความไม่สมดุลเชิงรายได้ไม่ว่าจะเป็นมิติของพื้นที่ หรือ มิติของเวลา มีผลสนับสนุนให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันของการกระจายรายได้ของประเทศมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผลเสียในส่วนของการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวที่ไม่มีความสมดุลเชิงพื้นที่ ส่งผลให้ความหนาแน่นของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนต่อประชากรในจังหวัดมีความแตกต่างกันมาก ตารางที่ 3 แสดงความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวต่อประชากรในจังหวัด 1 คน พบว่า ในภาพรวมของประเทศในปี 2552 มีความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว 1.97 คนต่อประชาชนไทย 1 คน มีความหนาแน่นของผู้เยี่ยมเยือนเพิ่มขึ้นเป็น 3.49 คนต่อประชาชนไทย 1 คน และในปี 2561 ความหนาแน่นของผู้เยี่ยมเยือน เท่ากับ 4.56 คนต่อประชาชนไทย 1 คน หากพิจารณาความหนาแน่นของผู้เยี่ยมเยือนในกรุงเทพมหานครจะพบว่ามีความหนาแน่นของผู้เยี่ยมเยือนสูงกว่าภาพรวมของประเทศมาก ปี 2552 และปี 2557 มีความหนาแน่นของผู้เยี่ยมเยือนต่อประชาชนกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 5.17 คน และ 8.95 คน ตามลำดับ และในปี 2561 มีความหนาแน่นของผู้เยี่ยมเยือนเท่ากับ 11.54 คนต่อประชาชนกรุงเทพมหานคร 1 คน เช่นเดียวกัน ความหนาแน่น

ของผู้เยี่ยมเยือนในจังหวัดท่องเที่ยวหลักและปริมณฑล ก็มีอัตราส่วนที่สูงเช่นกัน แต่สำหรับจังหวัดท่องเที่ยวรองนั้น ความหนาแน่นของผู้เยี่ยมเยือนยังต่ำ ในปี 2561 มีความหนาแน่นของผู้เยี่ยมเยือนในจังหวัดท่องเที่ยวรอง เท่ากับ 2.34 คน ความหนาแน่นของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนที่สูงขึ้นอย่างมากในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดท่องเที่ยวหลักและปริมณฑล ย่อมส่งผลให้เกิดความแออัด มลภาวะ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และ ปัญหาทางสังคมอื่นๆ ตามมา (Schubert, 2009 และ Brandano, 2014)

ตารางที่ 3 สัดส่วนจำนวนผู้เยี่ยมเยือนต่อประชากร

คน

	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561
ประเทศไทย	1.97	2.45	2.72	3.09	3.35	3.49	3.79	4.03	4.38	4.56
กรุงเทพ	5.27	6.70	7.71	8.32	8.89	8.95	9.92	10.41	11.19	11.54
เมืองหลัก และ ปริมณฑล	2.79	3.53	3.91	4.47	4.87	5.16	5.54	5.96	6.54	6.81
เมืองรอง	1.06	1.26	1.36	1.60	1.74	1.81	1.97	2.07	2.23	2.34

ด้วยเหตุนี้ ในยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาปี 2555 ถึงปี 2559 จึงได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การในส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพให้มีการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืนโดยการพัฒนาการส่งเสริมการกระจายการเดินทางท่องเที่ยวและการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและภูมิภาค เช่นเดียวกับ ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาปี 2560 ถึงปี 2564 ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน และ ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว มีเป้าประสงค์ คือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมีความแข็งแกร่งโดยการเพิ่มความสมดุลของการท่องเที่ยวทั้งความสมดุลเชิงพื้นที่ ความสมดุลเชิงเวลาหรือฤดูกาล และความสมดุลในทุกภาคส่วน โดยการส่งเสริมความสมดุลเชิงพื้นที่ในการท่องเที่ยวทั้งด้านการกระจายรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดตั้งเขตพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดและพื้นที่ที่มีศักยภาพที่ยังไม่ได้รับความนิยม การพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองรอง การพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาสินค้าและบริการที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ในด้านการส่งเสริมความสมดุลเชิงเวลาและฤดูกาลในการท่องเที่ยว เช่น การสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่และเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมในพื้นที่ต่างๆ การสนับสนุนภาคเอกชนในการลงทุนในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ กล่าวได้ว่า การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวและการกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลเชิงพื้นที่ เป็นประเด็นสำคัญที่มีการระบุไว้ในยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาอย่างต่อเนื่อง แต่ในปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ทำการวัดระดับการกระจายของอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทยและรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อประเมินระดับความสมดุลเชิงพื้นที่ สำหรับด้านความสมดุลเชิงเวลานั้นปรากฏใน บัณฑิต (2560) และ Chaivichayachat (2018) ด้วย

เหตุนี้ บทความวิจัยนี้จะอาศัยสัมประสิทธิ์จีนี (Gini Coefficient) เพื่อประเมินระดับความสมดุลเชิงพื้นที่ในด้านอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทยและด้านรายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการประเมินระดับความสมดุลเชิงพื้นที่ของรายได้การท่องเที่ยวสนับสนุนมีการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อประเมินระดับความสมดุลเชิงพื้นที่ด้านอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวและด้านรายได้จากการท่องเที่ยว

ทบทวนวรรณกรรม

เพื่อประเมินระดับความสมดุลเชิงพื้นที่ของการกระจายรายได้การท่องเที่ยวและการกระจายจำนวนผู้เยี่ยมเยือนจำแนกรายจังหวัด บทความวิจัยนี้ได้นำเอาสัมประสิทธิ์จีนี่ (Gini Coefficient) มาประยุกต์ใช้สำหรับการประเมินระดับความสมดุลเชิงพื้นที่ มีงานวิจัยที่ผ่านมาได้นำสถิตินี้มาใช้เพื่อการประเมินความสมดุลเชิงเวลา หรือ ภาวะฤดูกาลของผู้เยี่ยมเยือน เช่น Landtorp (2001), Fenandez-Morales (2003), Nadal et al. (2004), Cisneros-Martinez (2006), Karamustafa and Ulama (2010), Bigovic (2012), Lacher and Nepal (2013), Woloszy and Glowicka-Woloszyn (2014), Coshall, Charlesworth and Page (2015) และ Chaivichayachat (2018) สัมประสิทธิ์จีนี่ ยังคงใช้เพื่อวัดการกระจายรายได้ของประเทศไทยในปี 2560 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในการวัดระดับความสมดุลเชิงพื้นที่อาศัยสัมประสิทธิ์ของจีนี่จะเป็นการการวัดความไม่เท่าเทียมกัน (inequality) คำนวณได้ดังนี้

$$G_t = \frac{2}{77} \sum_{i=1}^{77} (X_i - Y_i) \qquad (1)$$

โดยที่ G_t คือ สัมประสิทธิ์จีนี่ ณ เวลา t, i คือ จังหวัด และ i = 1, 2, ..., 77, X_i คือ i / 77 และ Y_i คือ สัดส่วนรายได้การท่องเที่ยวสะสม

ค่าสัมประสิทธิ์จีนี่ที่คำนวณได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 สำหรับ 0 มีความหมายว่า มีความเท่าเทียมกันหรือมีความสมดุลอย่างสมบูรณ์ (Complete Equality) สำหรับค่าสัมประสิทธิ์จีนี่ที่มีค่าเท่ากับ 1 แสดงถึงความไม่เท่าเทียมกันหรือไม่สมดุลอย่างสมบูรณ์ (Complete Inequality) ทั้งนี้จะอาศัยเกณฑ์จากงานวิจัยที่กล่าวถึงก่อนหน้ามาใช้เพื่อระบุว่าระดับความไม่เท่าเทียมกันเป็นอย่างไร คือ สัมประสิทธิ์จีนี่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.01 ถึง 0.24 แสดงว่า มีความไม่เท่าเทียมกันต่ำ สัมประสิทธิ์จีนี่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.25 ถึง 0.49 แสดงว่า มีความไม่เท่าเทียมกันปานกลาง สัมประสิทธิ์จีนี่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 0.74 แสดงว่า มีความไม่เท่าเทียมกันสูง และ สัมประสิทธิ์จีนี่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.75 ถึง 0.99 แสดงว่า มีความไม่เท่าเทียมกันสูงมาก

ในการคำนวณสัมประสิทธิ์จีนี่ จะแบ่งเป็น สัมประสิทธิ์จีนีของอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทย ทั้งในภาพรวม ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ (นักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรชาวต่างชาติ) และ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (นักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรชาวไทย) และ สัมประสิทธิ์จีนี่ของรายได้การท่องเที่ยว ทั้งในภาพรวม รายได้

การท่องเที่ยวจากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ และ รายได้การท่องเที่ยวจากผู้เยี่ยมเยือนชาว โดยอาศัยข้อมูลจำนวนผู้เยี่ยมเยือน และ รายได้จากการท่องเที่ยว รายปีตั้งแต่ปี 2552 ถึงปี 2561 รายจังหวัด 77 จังหวัด จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ผลการศึกษา

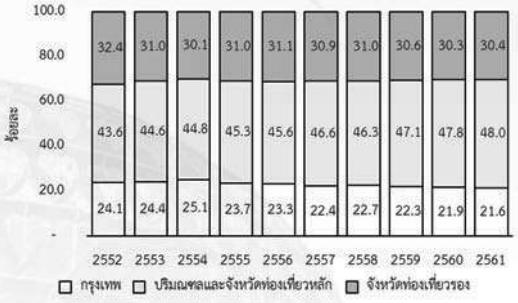
ในการประเมินความสมดุลเชิงพื้นที่จากการขยายตัวของการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ความสมดุลเชิงพื้นที่ด้านอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทย และ ความสมดุลเชิงพื้นที่ด้านรายได้การท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความสมดุลเชิงพื้นที่ด้านอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยว

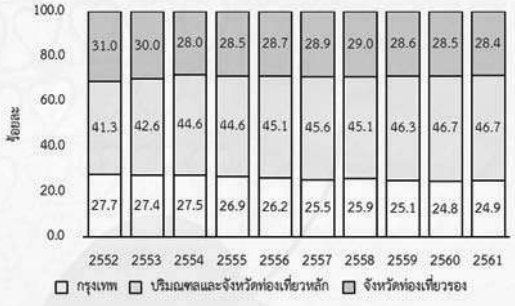
ความสมดุลเชิงพื้นที่ด้านอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยว เป็นการวัดความสมดุลของการกระจายอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยววัดได้จากจำนวนผู้เยี่ยมเยือนใน 77 จังหวัดตามสมการ (1) แบ่งได้เป็นภาพรวม นักท่องเที่ยว และ นักทัศนาจร ดังตารางที่ 4 ภาพรวมของผู้เยี่ยมเยือนมีสัมประสิทธิ์จีนีในช่วงปี 2552 ถึงปี 2561 เฉลี่ยเท่ากับ 0.5920 แสดงว่า การกระจายจำนวนผู้เยี่ยมเยือนในภาพรวมไม่ความไม่สมดุลเชิงพื้นที่ในระดับสูง หากพิจารณาถึงแนวโน้มของความสมดุลการแจกแจงอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยว พบว่า ช่วงปี 2552 ถึงปี 2554 ซึ่งเป็นช่วงแรกของการขยายตัวของการท่องเที่ยวไทยมีค่าสัมประสิทธิ์จีนี่เฉลี่ยเท่ากับ 0.6026 ช่วงปี 2555 ถึงปี 2559 ที่เป็นช่วงของการดำเนินยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาปี 2555 ถึงปี 2559 มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์จีนี่ เท่ากับ 0.5882 และ ช่วงต้นของยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาปี 2560 ถึงปี 2564 คือ ปี 2560 และปี 2561 มีค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์จีนี่เท่ากับ 0.5856 เห็นได้ว่า สัมประสิทธิ์จีนี่มีค่าค่อนข้างคงที่ แสดงว่า ความไม่สมดุลเชิงพื้นที่ด้านอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวในภาพรวมมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมากและมีค่าลดลงเพียงเล็กน้อยตั้งแต่เริ่มดำเนินยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาปี 2556 อธิบายได้จากภาพที่ 3 (ก) ที่แสดงถึงโครงสร้างของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนจำแนกตามจังหวัดการท่องเที่ยว พบว่าจำนวนผู้เยี่ยมเยือนในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่ลดลง และมีการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนจำนวนผู้เยี่ยมเยือนในปริมณฑลและจังหวัดท่องเที่ยวหลัก สำหรับสัดส่วนของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนในจังหวัดท่องเที่ยวรองนั้นมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก กล่าวได้ว่า การกระจายอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ดีขึ้นเล็กน้อยเนื่องจากการลดลงของสัดส่วนในอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเป็นการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนในอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวในปริมณฑลและจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ในขณะที่จังหวัดการท่องเที่ยวรองยังคงมีสัดส่วนคงเดิมจึงทำให้การกระจายของอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทยมีความไม่สมดุลเชิงพื้นที่ปรากฏอยู่อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์จีนี่ของอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยว

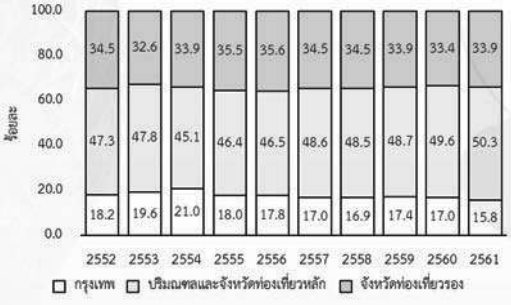
	ผู้เยี่ยมเยือน	นักท่องเที่ยว	นักทัศนาจร
2552	0.5785	0.6323	0.5930
2553	0.6103	0.6538	0.6306
2554	0.6188	0.6704	0.6189
2555	0.5953	0.6525	0.5909
2556	0.5906	0.6498	0.5823
2557	0.5852	0.6454	0.5799
2558	0.5835	0.6439	0.5767
2559	0.5864	0.6448	0.5806
2560	0.5864	0.6443	0.5829
2561	0.5848	0.6459	0.5776
2552-2554	0.6026	0.6522	0.6142
2555-2559	0.5882	0.6473	0.5821
2560-2561	0.5856	0.6451	0.5802
2552-2561	0.5920	0.6483	0.5914



(ก) ผู้เยี่ยมเยือน



(ข) นักท่องเที่ยว



(ค) นักทัศนาจร

ภาพที่ 3 โครงสร้างอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนจำแนกตามจังหวัดท่องเที่ยว

สัมประสิทธิ์จีนี่ของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ แสดงดังตารางที่ 5 ค่าที่คำนวณได้ตั้งแต่ปี 2552 ถึงปี 2561 มีค่าเท่ากับ 0.8623 เป็นค่าที่สูงมาก การพิจารณาในแต่ละช่วงเวลาก็ให้ผลไม่แตกต่างกัน กล่าวได้

ว่า การกระจายของอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติมีความไม่สมดุลเชิงพื้นที่สูงมาก และยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติมากกว่าร้อยละ 91.57 เป็นผู้เยี่ยมเยือนในกรุงเทพมหานคร และ จังหวัดท่องเที่ยวหลักและปริมณฑล มีเพียงร้อยละ 8.43 ที่เป็นผู้เยี่ยมเยือนในจังหวัดท่องเที่ยวรอง นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร และ จังหวัดท่องเที่ยวรอง มีสัดส่วนที่ลดลง ในขณะที่จังหวัดท่องเที่ยวหลักและปริมณฑล มีสัดส่วนของผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติเพิ่มขึ้น หากพิจารณาในส่วนของสัมประสิทธิ์จีนี่ของอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์จีนี่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8968 เป็นค่าที่สูงมากและมีค่าคงที่ตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเฉลี่ยร้อยละ 56.07 เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวหลักและปริมณฑล จะมีเพียงร้อยละ 6.05 เท่านั้นที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรอง ในส่วนของนักทัศนาจรชาวต่างชาติก็มีการกระจายของอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ที่ไม่สมดุลสูง มีค่าสัมประสิทธิ์จีนี่เฉลี่ย 0.7873 รวมถึงมีแนวโน้มของความไม่สมดุลที่สูงขึ้น เห็นได้จากสัดส่วนของนักทัศนาจรชาวต่างชาติร้อยละ 68.42 อยู่ในจังหวัดท่องเที่ยวหลักและปริมลฑล โดยสรุป คือ การกระจายของอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทยของผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติมีความไม่สมดุลเชิงพื้นที่สูงมาก ส่วนใหญ่จะเป็นอุปสงค์ที่เกิดขึ้นต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวหลักและปริมณฑล ในขณะที่จังหวัดท่องเที่ยวรองมีอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติน้อยมาก

ตารางที่ 5 สัมประสิทธิ์จีนี่ของอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ

	ผู้เยี่ยมเยือน	นักท่องเที่ยว	นักทัศนาจร
2552	0.8397	0.8812	0.7472
2553	0.8617	0.8946	0.7897
2554	0.8844	0.9090	0.8083
2555	0.8653	0.8989	0.7664
2556	0.8641	0.8972	0.7601
2557	0.8593	0.8952	0.7966
2558	0.8628	0.8983	0.8023
2559	0.8622	0.8979	0.8022
2560	0.8620	0.8977	0.8029
2561	0.8614	0.8977	0.7978
2552-2554	0.8619	0.8949	0.7817
2555-2559	0.8628	0.8975	0.7855
2560-2561	0.8617	0.8977	0.8004
2552-2561	0.8623	0.8968	0.7873

ตารางที่ 6 โครงสร้างอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติจำแนกตามจังหวัดท่องเที่ยว

ร้อยละ

	ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ				นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				นักทัศนาจรชาวต่างชาติ			
	ประเทศไทย	กรุงเทพ	ปริมณฑล และ จังหวัดหลัก	จังหวัดรอง	ประเทศไทย	กรุงเทพ	ปริมณฑล และ จังหวัดหลัก	จังหวัดรอง	ประเทศไทย	กรุงเทพ	ปริมณฑล และ จังหวัดหลัก	จังหวัดรอง
2552	100.00	37.54	52.17	10.29	100.00	41.58	50.18	8.24	100.00	16.51	62.53	20.95
2553	100.00	33.50	57.75	8.74	100.00	36.68	56.09	7.23	100.00	16.85	66.48	16.67
2554	100.00	36.38	56.75	6.87	100.00	38.47	55.73	5.80	100.00	21.60	63.95	14.46
2555	100.00	34.89	56.31	8.80	100.00	37.94	55.45	6.60	100.00	16.13	61.58	22.30
2556	100.00	33.55	57.82	8.63	100.00	36.61	56.86	6.53	100.00	14.52	63.79	21.69
2557	100.00	31.65	59.80	8.55	100.00	36.10	57.17	6.73	100.00	10.95	72.02	17.03
2558	100.00	32.63	59.19	8.18	100.00	37.42	56.15	6.44	100.00	11.05	72.91	16.04
2559	100.00	31.07	60.81	8.13	100.00	35.67	57.96	6.37	100.00	10.49	73.56	15.96
2560	100.00	31.26	60.72	8.02	100.00	35.97	57.75	6.28	100.00	10.36	73.91	15.72
2561	100.00	31.70	60.25	8.05	100.00	36.42	57.31	6.26	100.00	10.36	73.50	16.14
เฉลี่ย		33.42	58.16	8.43		37.29	56.07	6.65		13.88	68.42	17.69

ในส่วนของการกระจายจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ค่าสัมประสิทธิ์จีนี่ที่คำนวณได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5398 (ตารางที่ 7) กล่าวได้ว่า การกระจายของอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทยของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย มีความไม่สมดุลของการกระจายในระดับปานกลาง การเปลี่ยนแปลงของค่าสัมประสิทธิ์จีนี่ พบว่า ระดับความไม่สมดุลมีค่าลดลงเล็กน้อยในปี 2555 แล้วจึงมีค่าคงที่ กล่าวคือ ตั้งแต่เริ่มต้นยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปี 2555 จนถึงปัจจุบัน ทำให้ความไม่สมดุลของอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยมีความไม่สมดุลลดลงเล็กน้อย แต่อย่างไรก็ตาม ในด้านของโครงสร้างอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวนั้น จากตารางที่ 8 เห็นได้ว่า โครงสร้างอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาไม่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น คือ ร้อยละ 42.05 เป็นผู้เยี่ยมเยือนในจังหวัดท่องเที่ยวหลักและปริมณฑล ร้อยละ 38.05 เป็นผู้เยี่ยมเยือนในจังหวัดท่องเที่ยวรอง และ ร้อยละ 19.90 เป็นผู้เยี่ยมเยือนในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของสัมประสิทธิ์จีนี่ของการกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรชาวไทย จากตารางที่ 7 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้อยู่ในระดับปานกลางและมีค่าลดลงเล็กน้อยในปี 2555 เช่นเดียวกับการกระจายของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย และมีโครงสร้างการกระจายเชิงพื้นที่เหมือนกับผู้เยี่ยมเยือน

ตารางที่ 7 สัมประสิทธิ์จีนี่ของอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย

	ผู้เยี่ยมเยือน	นักท่องเที่ยว	นักทัศนาจร
2552	0.5436	0.5638	0.5977
2553	0.5780	0.5875	0.6365
2554	0.5669	0.5835	0.6228
2555	0.5374	0.5590	0.5933
2556	0.5305	0.5530	0.5880
2557	0.5289	0.5554	0.5819
2558	0.5235	0.5495	0.5778
2559	0.5290	0.5541	0.5827
2560	0.5312	0.5555	0.5856
2561	0.5289	0.5566	0.5804
2552-2554	0.5628	0.5783	0.6190
2555-2559	0.5299	0.5542	0.5847
2560-2561	0.5301	0.5560	0.5830
2552-2561	0.5398	0.5618	0.5947

ตารางที่ 8 โครงสร้างอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยจำแนกตามจังหวัดท่องเที่ยว

ร้อยละ

	ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย				นักท่องเที่ยวชาวไทย				นักทัศนาจรชาวไทย			
	ประเทศไทย	กรุงเทพ	ปริมณฑล และ จังหวัดหลัก	จังหวัดรอง	ประเทศไทย	กรุงเทพ	ปริมณฑล และ จังหวัดหลัก	จังหวัดรอง	ประเทศไทย	กรุงเทพ	ปริมณฑล และ จังหวัดหลัก	จังหวัดรอง
2552	100.00	20.36	41.24	38.40	100.00	21.93	37.64	40.43	100.00	18.38	45.78	35.84
2553	100.00	21.92	40.95	37.13	100.00	23.53	37.05	39.42	100.00	19.89	45.88	34.22
2554	100.00	21.68	41.08	37.24	100.00	22.26	39.27	38.48	100.00	20.91	43.48	35.61
2555	100.00	20.11	41.72	38.16	100.00	21.51	39.42	39.07	100.00	18.23	44.83	36.94
2556	100.00	19.78	41.43	38.79	100.00	20.90	39.16	39.94	100.00	18.21	44.59	37.20
2557	100.00	19.32	42.20	38.47	100.00	20.39	40.01	39.60	100.00	17.85	45.23	36.92
2558	100.00	19.26	41.88	38.86	100.00	20.31	39.68	40.01	100.00	17.82	44.89	37.29
2559	100.00	19.37	42.57	38.06	100.00	20.11	40.69	39.20	100.00	18.36	45.12	36.52
2560	100.00	18.86	43.51	37.63	100.00	19.54	41.55	38.91	100.00	17.95	46.17	35.89
2561	100.00	18.30	43.93	37.77	100.00	19.55	41.64	38.82	100.00	16.62	47.04	36.35
เฉลี่ย		19.90	42.05	38.05		21.00	39.61	39.39		18.42	45.30	36.28

ความสมดุลเชิงพื้นที่ด้านรายได้จากการท่องเที่ยว

ความสมดุลเชิงพื้นที่ด้านรายได้จากการท่องเที่ยววัดได้จากการคำนวณสัมประสิทธิ์จีนี่ของรายได้การท่องเที่ยว 77 จังหวัด ผลการคำนวณแสดงได้ดังตารางที่ 9 พบว่า สัมประสิทธิ์จีนีสำหรับประเมินความสมดุลเชิงพื้นที่ของการกระจายรายได้การท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนในช่วงปี 2552 ถึงปี 2561 มีค่าเท่ากับ 0.8456 กล่าวได้ว่า การกระจายรายได้การท่องเที่ยวมีความไม่สมดุลเชิงพื้นที่สูงมาก ในด้านแนวโน้มของค่าสัมประสิทธิ์จีนี่ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์จีนี่ในช่วงปี 2552 ถึงปี 2561 มีค่าที่ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ความไม่สมดุลของการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ตารางที่ 10 แสดงว่า

รายได้การท่องเที่ยวร้อยละ 47.95 เป็นรายได้ในจังหวัดท่องเที่ยวหลักและปริมณฑล ร้อยละ 41.38 เป็นรายได้ในกรุงเทพมหานคร มีเพียงร้อยละ 10.66 ที่เป็นรายได้ในจังหวัดท่องเที่ยวรอง ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ส่วนแบ่งรายได้การท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวหลักและปริมณฑลมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ตรงข้ามกับส่วนแบ่งรายได้การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่ลดลง ในขณะที่ ส่วนแบ่งรายได้การท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรองมีสัดส่วนที่ลดลงเล็กน้อย สรุปคือ การกระจายรายได้การท่องเที่ยวมีความไม่สมดุลสูงมาก รายได้การท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดตกอยู่กับกรุงเทพมหานคร และ จังหวัดท่องเที่ยวหลักและปริมณฑล จังหวัดท่องเที่ยวรองมีส่วนแบ่งของรายได้จากการท่องเที่ยวน้อยมาก รวมถึงความไม่สมดุลเชิงพื้นที่ด้านการกระจายรายได้ที่ยังคงปรากฏอยู่อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 9 สัมประสิทธิ์จีนี่ของรายได้การท่องเที่ยว

	ผู้เยี่ยมเยือน	ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ	ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย
2552	0.8507	0.9261	0.7214
2553	0.8490	0.9269	0.7514
2554	0.8540	0.9443	0.7532
2555	0.8441	0.9397	0.7370
2556	0.8423	0.9379	0.7345
2557	0.8374	0.9344	0.7341
2558	0.8393	0.9353	0.7349
2559	0.8460	0.9376	0.7360
2560	0.8467	0.9381	0.7325
2561	0.8463	0.9376	0.7302
2552-2554	0.8513	0.9324	0.7420
2555-2559	0.8418	0.9370	0.7353
2560-2561	0.8465	0.9379	0.7314
2552-2561	0.8456	0.9358	0.7365

ในส่วนของการกระจายรายได้การท่องเที่ยวจากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาตินั้น พบว่า มีความไม่สมดุลเชิงพื้นที่อย่างมาก สัมประสิทธิ์จีนี่ที่คำนวณได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.9358 และมีความแตกต่างกันในแต่ละปีน้อยมาก จากโครงสร้างรายได้การท่องเที่ยวตารางที่ 10 เห็นได้ว่า รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติร้อยละ 53.35 เกิดขึ้นในจังหวัดท่องเที่ยวหลักและปริมณฑล และ ร้อยละ 44.19 เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร มีเพียงร้อยละ 2.46 ของรายได้การท่องเที่ยวจากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติที่เกิดขึ้นจังหวัดการท่องเที่ยวรอง นับว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรในจังหวัดท่องเที่ยวรอง สำหรับการกระจายรายได้การท่องเที่ยวจากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย พบว่า มีความไม่สมดุลของการกระจายรายได้ในระดับสูง มีค่าสัมประสิทธิ์จีนี่เท่ากับ 0.7365 โดยมีส่วนแบ่งรายได้ในจังหวัดท่องเที่ยวหลักและปริมณฑลร้อยละ 35.13 กรุงเทพมหานครร้อยละ 35.13 และ ร้อยละ 21.60 ในจังหวัดท่องเที่ยวรอง

ผลการศึกษาทั้งหมดสรุปได้ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 10 โครงสร้างรายได้การท่องเที่ยวจำแนกตามจังหวัดท่องเที่ยว

ร้อยละ

	รายได้การท่องเที่ยว				รายได้การท่องเที่ยวจากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ				รายได้การท่องเที่ยวจากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย			
	ประเทศไทย	กรุงเทพ	ปริมณฑล และ จังหวัดหลัก	จังหวัดรอง	ประเทศไทย	กรุงเทพ	ปริมณฑล และ จังหวัดหลัก	จังหวัดรอง	ประเทศไทย	กรุงเทพ	ปริมณฑล และ จังหวัดหลัก	จังหวัดรอง
2552	100.00	46.29	42.98	10.73	100.00	51.52	45.96	2.52	100.00	37.37	37.90	24.73
2553	100.00	47.27	41.43	11.30	100.00	50.13	47.14	2.73	100.00	43.71	34.31	21.98
2554	100.00	43.10	46.33	10.57	100.00	46.34	51.29	2.37	100.00	38.91	39.89	21.20
2555	100.00	42.30	46.51	11.19	100.00	45.87	51.39	2.74	100.00	37.71	40.21	22.09
2556	100.00	40.92	47.94	11.13	100.00	44.06	53.29	2.66	100.00	36.79	40.91	22.30
2557	100.00	39.57	49.32	11.11	100.00	42.52	54.84	2.64	100.00	35.77	42.20	22.02
2558	100.00	39.33	49.82	10.85	100.00	41.08	56.42	2.50	100.00	37.02	41.16	21.82
2559	100.00	38.16	51.79	10.04	100.00	39.33	58.46	2.20	100.00	36.47	42.17	21.36
2560	100.00	38.34	51.82	9.83	100.00	40.26	57.64	2.10	100.00	35.47	43.12	21.41
2561	100.00	38.56	51.59	9.85	100.00	40.82	57.07	2.10	100.00	35.13	43.27	21.60
เฉลี่ย		41.38	47.95	10.66		44.19	53.35	2.46		37.44	40.51	22.05

ตารางที่ 11 บทสรุปของความสมดุลเชิงพื้นที่ของการท่องเที่ยวไทย (ปี 2552 ถึงปี 2561)

	สัมประสิทธิ์จีนี่	ระดับความไม่สมดุลเชิงพื้นที่	แนวโน้มของความไม่สมดุล
อุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทย	0.5920	สูง	ลดลงเล็กน้อย
นักท่องเที่ยว	0.6484	สูง	คงที่
นักทัศนาจร	0.5914	สูง	ลดลงเล็กน้อย
ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ	0.8263	สูงมาก	คงที่
นักท่องเที่ยว	0.8968	สูงมาก	คงที่
นักทัศนาจร	0.7873	สูง	คงที่
ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	0.5398	สูง	ลดลงเล็กน้อย
นักท่องเที่ยว	0.5618	สูง	ลดลงเล็กน้อย
นักทัศนาจร	0.5947	สูง	ลดลงเล็กน้อย
รายได้การท่องเที่ยว	0.8456	สูงมาก	คงที่
ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ	0.9358	สูงมาก	คงที่
ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	0.7365	สูง	คงที่

บทสรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย

ทศวรรษของการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวไทยที่มีการขยายตัวของอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทยและรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างรวดรวดเร็วและต่อเนื่อง บทความวิจัยนี้ได้ทำการประเมินความสมดุลของ

การกระจายอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทยและรายได้การท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ จากการคำนวณสัมประสิทธิ์จีนี่จากข้อมูล 77 จังหวัดตั้งแต่ปี 2552 ถึงปี 2561 สรุปได้ว่า การขยายตัวของการท่องเที่ยวเกิดขึ้นโดยขาดความสมดุลเชิงพื้นที่ทั้งในด้านการกระจายของอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทยและด้านรายได้จากการท่องเที่ยว ความไม่สมดุลเชิงพื้นที่ด้านอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลงเล็กน้อยตั้งแต่ช่วงยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาปี 2552 ถึงปี 2559 เป็นต้นมา ในส่วนของอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทยของชาวต่างชาติ พบว่า มีความไม่สมดุลสูงมาก และ ไม่เปลี่ยนแปลงตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษา กล่าวได้ว่ายุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาปี 2555 ถึงปี 2559 และปี 2559 ถึงปี 2565 ที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพให้มีการเติบโตแบบสมดุลและยั่งยืน ที่มีแผนงานเกี่ยวข้องกับ การส่งเสริมการกระจายการเดินทางท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและภูมิภาค ส่งเสริมการเดินทางเชิงพื้นที่ นั้นทำให้เกิดความสมดุลขึ้นได้บ้างในส่วนของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยแต่ยังไม่สามารถสร้างความสมดุลเชิงพื้นที่ในส่วนของผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติได้ ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบ คือ สิ่งดึงดูด (Attractions) กิจกรรม (Activities) การเข้าถึง (Accessibilities) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และที่พัก (Accommodations) จึงจะทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้หากการดำเนินยุทธศาสตร์ยังไม่ครอบคลุมองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วนนี้แล้ว ก็จะทำให้ผลสัมฤทธิ์ของยุทธศาสตร์เกิดขึ้นน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ นอกจากนี้ ผลการศึกษาด้านความสมดุลเชิงพื้นที่ของรายได้การท่องเที่ยวที่พบว่ามีความไม่สมดุลเชิงพื้นที่สูงมาก เหตุผลสำคัญ คือ การเพิ่มขึ้นขององุปสงค์การท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติแต่ไม่ได้มีการเพิ่มขึ้นของการใช้จ่ายต่อครั้งผู้เยี่ยมเยือนจึงทำให้รายได้ในจังหวัดท่องเที่ยวรองที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้เยี่ยมเยือนต่ำเพิ่มขึ้นน้อยกว่ารายได้การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และ จังหวัดท่องเที่ยวหลักและปริมณฑล เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ความไม่สมดุลเชิงพื้นที่ด้านรายได้จากการท่องเที่ยวยังคงอยู่ในระดับสูงตลอดมา

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการประเมินความสมดุลเชิงพื้นที่ควรจะมีการคำนึงถึงจำนวนประชากรในแต่ละจังหวัดด้วย เนื่องจากจะมีผลต่อความหนาแน่นและรายรับการท่องเที่ยวต่อคนเพื่อให้ผลการวิจัยความลึกซึ้งมากขึ้น ในส่วนของข้อเสนอแนะด้านนโยบายที่เกิดขึ้นจากบทความวิจัยนี้ คือ

1. การดำเนินมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญการส่งเสริมค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการท่องเที่ยว หรือ การใช้จ่าย ณ จุดหมายปลายทางเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสนับสนุนให้ผู้เยี่ยมเยือนในจังหวัดท่องเที่ยวรองมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูงขึ้น จะเป็นแนวทางหนึ่งในการลดความไม่สมดุลของการกระจายรายได้เชิงพื้นที่ได้ ตัวอย่างเช่น การยกระดับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีอัตถลักษณ์ของท้องถิ่นให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การใช้อาหารถิ่นเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยว และ การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยประชาชนในแหล่งวัฒนธรรม ทั้งนี้เนื่องจากผลของการดำเนินมาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยวสามารถทำให้จำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มขึ้น แต่หากไม่เกิดควบคู่กับมาตรการในการกระตุ้นค่าใช้จ่ายของผู้เยี่ยมเยือน การขยายตัวภาคการท่องเที่ยวจากการเพิ่มขึ้นขององุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวจะทำให้ความไม่สมดุลของการกระจายรายได้การ

ท่องเที่ยวมากขึ้นแม้ว่าความไม่สมดุลของอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทยจะลดลงบ้างก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดท่องเที่ยวรองที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่สูง เช่น การพัฒนาสินค้าและบริการที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น หรือ การจัดหากิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. การดำเนินมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรองที่ครอบคลุมองค์ประกอบของการท่องเที่ยวทั้ง 5 องค์ประกอบ คือ สิ่งดึงดูด กิจกรรม การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และ ที่พัก ที่เป็นแรงผลักดันสำคัญให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น การนำเสนอเส้นทางการท่องเที่ยว การจัดการแผนกิจกรรมการท่องเที่ยว และ การจัดงานเทศกาล จะสามารถผลักดันให้มีผู้เยี่ยมเยือนเดินทางเพื่อท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรองเป็นหลักมากขึ้นเป็นลดความไม่เท่าเทียมกันด้านอุปสงค์เชิงพื้นที่ได้

3. การสร้างความเชื่อมโยงกับภาคการผลิตอื่นในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเชื่อมโยงระหว่างภาคการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก กับ ภาคการผลิตอื่นในจังหวัดท่องเที่ยวรอง อีกแนวทางหนึ่งที่จะผลักดันให้เกิดการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวหลักไปยังจังหวัดท่องเที่ยวรอง การส่งเสริมห่วงโซ่อุปทานภาคการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain) ให้มีความเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องในประเทศมากขึ้น เช่น การใช้วัตถุดิบในการทำอาหารจากจังหวัดใกล้เคียง และ การใช้เครื่องจักรสานท้องถิ่นในการตบแต่งห้องพัก ก็จะช่วยสนับสนุนให้เกิดความสมดุลด้านการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวได้

บรรณานุกรม

บัณฑิต ชัยวิชญชาติ. (2560). *โครงการจัดทำดัชนีฤดูกาลนักท่องเที่ยวต่างชาติ.* กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Bigovic, M. (2012). The Strength and Dynamics of the Seasonal Concentration in Montenegrin Tourism. *Turizam*, *6* (3), 102-112.

Brandano, M.G. (2014). *Evaluation Tourism Externalities in Destinations: The case of Italy.* Italy: Universita degli Studi di Sassari.

Chaivichayachat, B. (2018). Seasonality Tourism Index for Foreign Tourists in Thailand. *Global and Stochastic Analysis*, *5* (7), 213-224.

Cisneros-Martinez, J.D. (2006). *A Measurement of Seasonal Concentration in Tourism.* Spain: Universidad de Malaga.

Coshall, J., Charlesworth, R., & Page, S.J. (2015). Seasonality of Overseas Tourism Demand in Scotland: A Regional Analysis. *Regional Studies*, *49* (10), 1603-1620.

Duro, J.A. (2016) Seasonality of Hotel Demand in the Main Spanish Provinces: Measurements and Decomposition Exercises. *Tourism Management*, *52*, 52-63.

Fernandez-Morales, A. (2003). Decomposing seasonal concentration. *Annals of Tourism Research, 30* (4), 942-956.

Kaarmustafa, K., & Ulama, S. (2010). Measuring the Seasonality in Tourism with the Comparison of Different Methods. *EuroMed Journal of Business, 5* (2), 191-213.

Lacher, R.G., & Nepal, S.K. (2013). The Changing Distribution of Global Tourism: Evidence from Gini Coefficients and Markov Matrixes. *Tourism Analysis, 18,* 133-144.

Lundtorp, S. (2001). *Measuring tourism seasonality*. In Baum, T. and Lundtorp, S. (Eds.), *Seasonality in Tourism* (pp.23-50). London: Pergamon Press.

Nadal, J.R., Font, A.R., & Rossello´, A.S. (2004). The economic determinants of seasonal patterns. *Annals of Tourism Research, 31* (3), 697-711.

Schubert., D. (2009). *Coping with Externalities in Tourism*. Munich: Munich Personal RePEc Archive.

Woloszy, A. , & Glowicka-Woloszyn, R. (2014) . Seasonality of Expenditures of Polish Households on Organized Tourism and Its Determinants. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Special Issue*, 257-277.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อ 2-10 spread ประเทศไทย

Factors Affecting 2-10 Spread of Thailand

นลพรรณ มณีโชติ* และพีระ ตั้งธรรมรักษ์
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 ซอยสุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
Nonlaphun Maneechot* and Peera Tangtammaruk
Faculty of Economics, Srinakharinwirot University
114 Sukhumvit 23, Wattana, Bangkok 10110
Email : nonlaphunman1996@gmail.com*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ 2-10 Spread ของประเทศไทย โดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุแบบ log-log มีตัวแปรตาม คือ ความแตกต่างของผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 2 ปี และ10 ปี ด้านตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทยกับสหรัฐ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ มูลค่าการลงทุนตราสารหนี้จากนักลงทุนต่างประเทศ และ 2-10 Spread ของสหรัฐ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญ คือ ส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทยกับสหรัฐ และ 2-10 Spread ของสหรัฐ แม้ว่า 2-10 Spread ของไทยจะยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจนเช่นกับสหรัฐฯ แต่พบการเกิดขึ้นของ Inverted Yield Curve ในระยะสั้น ซึ่งเป็นสัญญาณที่สะท้อนว่านักลงทุนเริ่มมีมุมมองเชิงลบต่อเศรษฐกิจ จึงสรุปได้ว่าในกรณีของประเทศไทยแม้ว่า 2-10 Spread อาจจะยังไม่ใช่ดัชนีชี้นำทางเศรษฐกิจที่ชัดเจน แต่สามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยหนึ่งในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะเรื่องของอัตราดอกเบี้ยนโยบาย และผลของความผันผวนของเศรษฐกิจโลกต่อเศรษฐกิจไทย

คำสำคัญ : 2-10 Spread อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล เส้นอัตราผลตอบแทน สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ วิธีการกำลังสองน้อยที่สุด

Abstract

The objective of this research is to study factors affecting 2-10 spread of Thailand using Linear Regression Model with Logarithmic Transformations. The dependent variable is the difference between 10-year government bond yield and 2-year government bond yield, while the independent variables are the difference between policy rate of Thailand and US, Gross Domestic Product (GDP) of Thailand, Net Flow of Debt Securities, and 2-10 Spread of US.

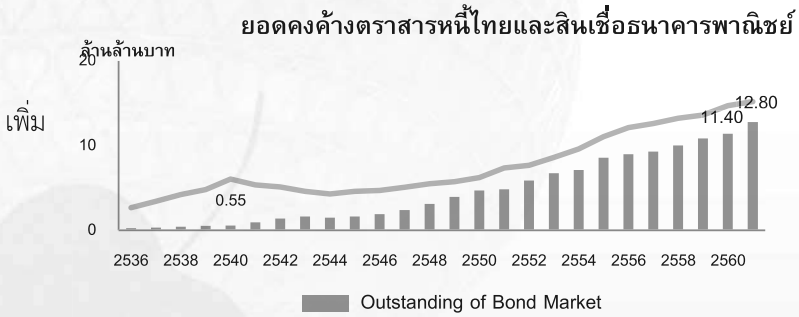
22 พฤษภาคม 2563 / 25 พฤศจิกายน 2563 / 13 มกราคม 2564
22 May 2020 / 25 November 2020 / 13 January 2021

Results found that the difference between policy rate of Thailand and US, and 2-10 spread of US are 2 factors significantly affecting the 2-10 spread of Thailand. Although the 2-10 spread of Thailand did not have a clearly invert yield curve as the US, the presence Inverted Yield Curve had shown in the short run. This could be seen as a signal that investors begin to have a negative view on the economy. In conclusion, for the case of Thailand, even though 2-10 spread may not be fully used as an economic leading indicator, it could be used to analyse the economic situation especially the policy interest rate, and the effect of global financial fluctuations on the Thai economy.

Keywords : 2-10 Spread, Government bond yield, Yield Curve, Multiple Regression, Ordinary Least Square

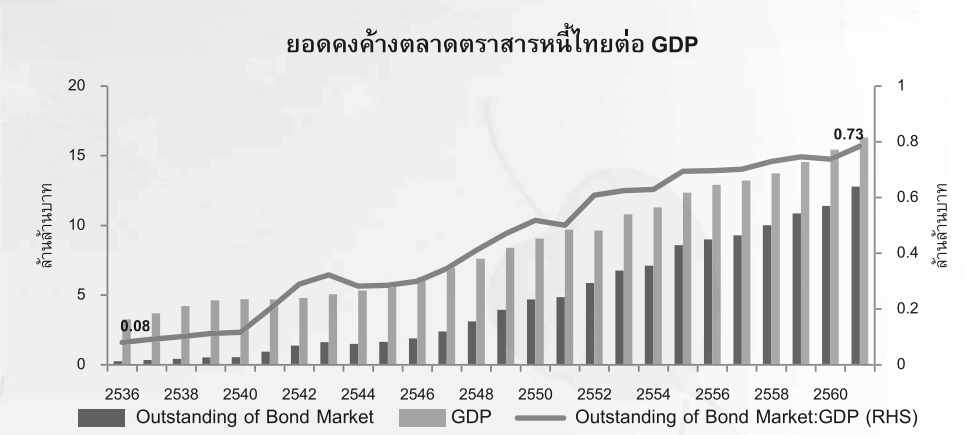
บทนำ

การระดมทุนโดยการออกตราสารหนี้ในประเทศไทยมีขึ้นอย่างเป็นทางการภายหลังการก่อตั้งสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย (Thai BMA) ในปี พ.ศ. 2537 ซึ่งภายหลังจากการจัดตั้งสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย ธุรกรรมในตลาดตราสารหนี้ได้เติบโตขึ้นอย่างช้า ๆ โดยตลาดตราสารหนี้ได้เริ่มมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นภายหลังการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าว ได้เกิดสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loans) ที่เพิ่มขึ้นในระบบธนาคารพาณิชย์ ทำให้การระดมทุนผ่านสินเชื่อของสถาบันการเงินเริ่มลดลง ส่งผลให้การระดมทุนผ่านตราสารหนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีความสำคัญมากขึ้น จะเห็นได้จากยอดคงค้างในตลาดตราสารหนี้ที่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2540 ที่ 0.55 ล้านล้านบาท มาเป็น 12.80 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2561 และเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ พบว่า ยอดคงค้างของตราสารหนี้ไทยต่อ GDP มีการเติบโตอย่างมาก จากปี พ.ศ. 2536 มีมูลค่า 0.08 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นมาเป็น 0.73 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ.2560 คิดเป็นร้อยละเฉลี่ย 31.25 ต่อปี (สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย, 2562a; และ สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) (รายละเอียดในภาพที่ 1 และ 2)



ภาพที่ 1 แสดงยอดคงค้างตราสารหนี้ไทยและสินเชื่อธนาคารพาณิชย์

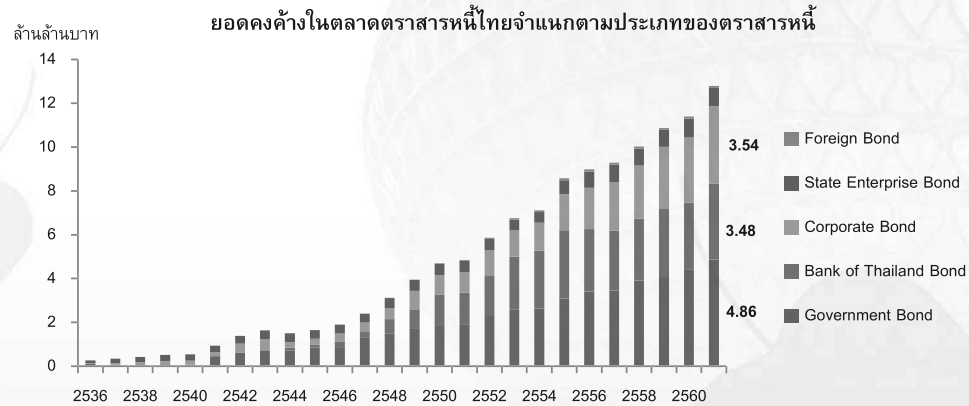
ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562a). *FM_DS_010 ยอดคงค้างตราสารหนี้ทุกประเภท.* สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562, จาก ธนาคารแห่งประเทศไทย เว็บไซต์: https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=715&language=TH.



ภาพที่ 2 แสดงยอดคงค้างตลาดตราสารหนี้ไทยต่อ GDP

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562a). *FM_DS_010 ยอดคงค้างตราสารหนี้ทุกประเภท.* สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562, จาก ธนาคารแห่งประเทศไทย เว็บไซต์: https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=715&language=TH. และ สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *ภาวะเศรษฐกิจในประเทศรายไตรมาส.* สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2562, จาก สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เว็บไซต์: https://www.nesdb.go.th/main.php?filename=qgdp_page.

ตราสารหนี้เป็นสินทรัพย์ทางการเงินที่มีลักษณะเป็นสัญญาระหว่าง 2 ฝ่าย คือผู้กู้และผู้ให้กู้โดยผู้กู้สัญญาว่าจะจ่ายคืนเงินกู้พร้อมดอกเบี้ยให้กับผู้ให้กู้ตามแต่ที่ตกลงกันไว้ ทั้งนี้ ภาพรวมในตลาดตราสารหนี้ของไทย พันธบัตรรัฐบาลเป็นตราสารหนี้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด สะท้อนจากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย (2562a) จาก ณ สิ้นปี 2561 พบว่ายอดคงค้างมูลค่าตราสารหนี้ในตลาดตราสารหนี้ไทยเป็นพันธบัตรรัฐบาลอยู่ที่ 4.86 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 38.0 ของตราสารหนี้ทั้งหมด รองลงมาคือตราสารหนี้ภาคเอกชนและพันธบัตรธนาคารแห่งประเทศไทยที่มีมูลค่าคงค้างอยู่ที่ 3.54 และ 4.48 ล้านล้านบาท ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 27.7 และ 27.2 ของตราสารหนี้ทั้งหมด ตามลำดับ (รายละเอียดในภาพที่ 3)

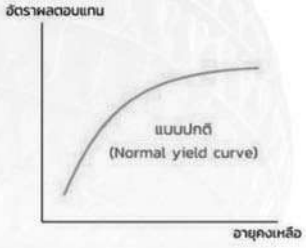


ภาพที่ 3 แสดงยอดคงค้างในตลาดตราสารหนี้ไทยจำแนกตามประเภทของตราสารหนี้

ที่มา : สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย. (2562b). *สรุปภาวะความเคลื่อนไหวของตราสารหนี้ไทยประจำปี.* สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562,จาก The Thai Bond Market Association เว็บไซต์: http://www.thaibma.or.th/EN/Market/Report/AnnualSummary.aspx.

สำหรับการลงทุนในตราสารหนี้แต่ละประเภทนั้น ผู้ลงทุนจะได้รับดอกเบี้ยไม่เท่ากัน ถึงแม้ว่าตราสารหนี้จะมีอายุครบกำหนดเท่ากันก็ตาม เนื่องจากตราสารหนี้แต่ละประเภทมีความเสี่ยงและสภาพคล่องที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม การลงทุนในพันธบัตรรัฐบาลจะได้ผลตอบแทนค่อนข้างแน่นอนและสม่ำเสมอ เนื่องจากพันธบัตรรัฐบาลจะจ่ายดอกเบี้ยเป็นงวด ๆ แก่ผู้ลงทุน และจะจ่ายคืนเงินต้นเมื่อครบกำหนดอายุ จึงเหมาะสำหรับนักลงทุนที่ต้องการรายได้ที่แน่นอนสม่ำเสมอ นอกจากนี้ พันธบัตรรัฐบาลยังถูกจัดว่าเป็นสินทรัพย์ปลอดภัย (Safe Asset) เนื่องจากมีความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระหนี้ (Default Risk) ต่ำมาก ๆ หรือเป็นศูนย์ ในขณะเดียวกันอาจมีความเสี่ยงอื่น ๆ มากกว่า เช่น ความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ย ความเสี่ยงจากภาวะเงินเฟ้อ เป็นต้น และด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้การเคลื่อนไหวของอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์และเงื่อนไขทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้น เช่น หากมีการคาดการณ์ว่าภาวะเศรษฐกิจมีความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง นักลงทุนจะกลับมาถือครองสินทรัพย์ที่ไม่มีความเสี่ยง (Risk free) ซึ่งส่งผลให้อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลลดลง ดังนั้นการเคลื่อนไหวของอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลจึงมีความสำคัญและสามารถบ่งบอกถึงภาวะเศรษฐกิจในบางช่วงได้ นอกจากนี้ อัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลยังถูกจัดให้เป็นอัตราที่ใช้สำหรับเทียบเคียง (Benchmark) อัตราผลตอบแทนให้กับตราสารหนี้อื่น ๆ อีกด้วย

จากการที่อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล (Bond Yield) มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ ซึ่งในภาวะปกติ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลระยะยาวจะมากกว่าอัตราผลตอบแทนในระยะสั้นเพื่อชดเชยความเสี่ยงจากการลงทุนและอัตราเงินเฟ้อในอนาคต จึงมีลักษณะของอัตราผลตอบแทนแบบปกติ (Normal Yield curve) ตามภาพที่ 4



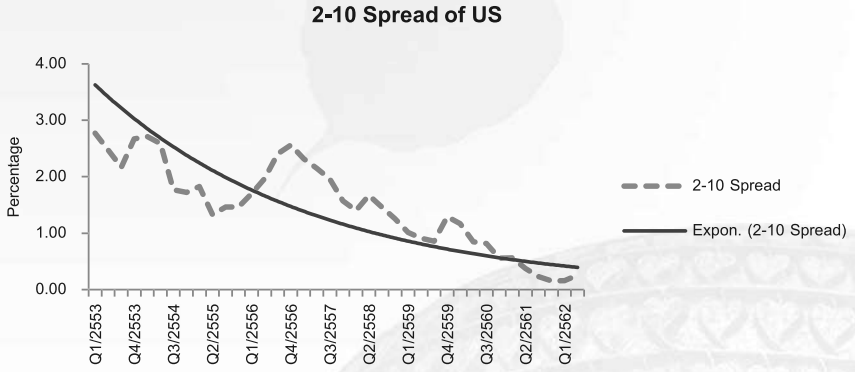
ภาพที่ 4 รูปแบบอัตราผลตอบแทนแบบปกติ (Normal Yield curve)

ที่มา : สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย. (2562c). *เครื่องมือวิเคราะห์การลงทุนในตราสารหนี้เบื้องต้น*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562, จาก The Thai Bond Market Association เว็บไซต์: http://www.thaibma.or.th/EN/Education/Bond_Blog/Tool.aspx.

ในทางกลับกันหากเศรษฐกิจอยู่ในภาวะไม่ปกติ เช่น นักลงทุนมีมุมมองที่เป็นลบต่อภาวะเศรษฐกิจ ณ ขณะนั้น โดยคาดว่าจะเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ จึงทำให้นักลงทุนคาดการณ์ว่าธนาคารกลาง (Central Bank)

จะใช้นโยบายการเงินแบบขยายตัว (Expansionary monetary policy) ด้วยการลดอัตราดอกเบี้ยลง เมื่อเป็นเช่นนี้ส่งผลให้เกิดความกังวลว่าเศรษฐกิจระยะสั้น (Short Run) จะเกิดความผันผวนและไม่แน่นอน จึงทำให้นักลงทุนจำนวนมากหันไปซื้อพันธบัตรระยะยาวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนพันธบัตรระยะยาวปรับตัวลดลง ในขณะที่อัตราผลตอบแทนพันธบัตรระยะสั้นปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากอุปสงค์ของพันธบัตรระยะสั้นน้อยลง เมื่อเป็นเช่นนี้ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 2 ปีและ 10 ปี หรือรู้จักกันในนาม “ 2-10 Spread” จะมีค่าลดลงเป็นลักษณะของอัตราผลตอบแทนแบบลดลง หรือ Inverted Yield Curve อย่างเช่นในกรณีของสหรัฐอเมริกา (รายละเอียดในภาพที่ 5)

โดยที่ 2-10 Spread คือ การนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล (Bond Yield) อายุ 10 ปี มาหักลบกับอายุ 2 ปี ได้เป็นส่วนต่างของอัตราผลตอบแทนพันธบัตร ซึ่งเป็นตัวสะท้อนอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล (Yield Curve) (เจษฎา สุขทิศ, 2561)



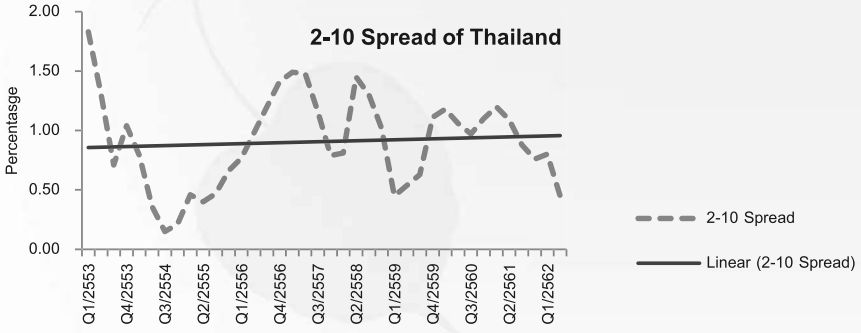
ภาพที่ 5 แสดง 2-10 spread ประเทศสหรัฐอเมริกา รายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปีพ.ศ. 2553 ถึงไตรมาสที่ 2 ปีพ.ศ. 2562

ที่มา : CEIC. (2019b). *United State: Government bond yields.* Retrieved October 1, 2019, from CEIC data Website: https://insights.ceicdata.com/Untitled-insight/views.

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 2 ปี และ 10 ปี หรือ 2-10 Spread จึงถือเป็นข้อมูลอีกอย่างหนึ่งที่นักลงทุนสามารถนำมาใช้ประเมินและคาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจ รวมทั้งโอกาสของการเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย (Recession) ในอนาคตได้ เพราะในยามที่เศรษฐกิจกำลังจะประสบกับปัญหาเศรษฐกิจถดถอย เส้นอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล (Yield curve) จะมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเส้นอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลแบบปกติ (Normal yield curve) เป็นแบบลดลง หรือเกิด “Inverted Yield Curve” ซึ่งเป็นสภาวะที่อัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลระยะสั้นมากกว่าอัตราผลตอบแทนระยะยาว ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นค่อนข้างชัดเจนในสหรัฐ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยในต่างประเทศ อาทิเช่น งานของ Kozicki (1997), Saito & Takeda (2000), Gauger & Schunk (2002), Kiani (2008), Katayama (2009)

และ Baumeister & Benati (2013) ที่ต่างใช้อัตราผลตอบแทนพันธบัตรเป็นปัจจัยหนึ่งในการคาดการณ์ภาวะทางเศรษฐกิจ

ภาพที่ 6 ที่แสดงถึงการเคลื่อนไหวของ 2-10 spread ของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2553-2562 พบว่า มีทั้งช่วงเวลาที่เป็นผลตอบแทนแบบปกติ (Normal Yield Curve) และช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงลดลง (Inverted Yield Curve) อย่างไรก็ตาม ทั้งหมดล้วนเป็นช่วงเวลาสั้นๆ ที่ยังไม่ชัดเจนอย่างเช่นกรณีของสหรัฐอเมริกา จึงอาจกล่าวได้ว่า สำหรับประเทศไทยการเคลื่อนไหวของ 2-10 Spread ยังคงมีรูปแบบที่ไม่ชัดเจน



ภาพที่ 6 แสดง 2-10 spread ประเทศไทย รายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปีพ.ศ. 2553 ถึงไตรมาสที่ 2 ปีพ.ศ. 2562

ที่มา : สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย. (2562d). *Government Bond Yield Curve*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562, จาก The Thai Bond Market Association เว็บไซต์: http://www.thaibma.or.th/EN/Market/YieldCurve/Government.aspx.

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 2 ปี และ 10 ปี หรือ 2-10 Spread กรณี ประเทศไทย โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ 2-10 Spread ของไทยกับปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ (1) ส่วนต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทยกับสหรัฐฯ เนื่องจากดอกเบี้ย คือ ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการลงทุน (2) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) โดยใช้ GDP Growth รายไตรมาสจากสำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2562) เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่าง 2-10 Spread กับภาพรวมทางเศรษฐกิจ และ (3) มูลค่าการลงทุนตราสารหนี้สุทธิ (Net Flow of Debt Securities) ทั้งนี้เนื่องด้วยตัวแปรตาม คือ ผลตอบแทนของ 2-10 Spread ซึ่งเปรียบเสมือนกับราคา ดังนั้นหนึ่งในตัวแปรอิสระที่ควรนำมาพิจารณา คือ มูลค่าการลงทุนในตราสารหนี้ เพื่อให้เห็นถึงอุปสงค์ของตราสารหนี้ในไทย (Demand for Debt Securities) และ (4) 2-10 Spread ของสหรัฐ เพื่อพิจารณาการเคลื่อนไหวของ 2-10 Spread ประเทศไทยว่ามีความสัมพันธ์กับ 2-10 Spread ของสหรัฐมาก หรือน้อยเพียงใด

โดยระยะเวลาที่ศึกษา ได้แก่ ช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2562 โดยใช้ข้อมูลรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2553 ถึงไตรมาสที่ 2 ปีพ.ศ. 2562 รวมทั้งหมด 38 ไตรมาส เนื่องจากข้อมูลในช่วงเวลาดังกล่าวไม่เกิดความผันผวนจาก

วิกฤตเศรษฐกิจ และข้อมูลทางการเงินนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น หากนำข้อมูลที่นานกว่า 10 ปี มาใช้ในการวิเคราะห์อาจจะไม่สามารถสะท้อนข้อมูลในปัจจุบันได้

ทั้งนี้เพื่อหวังว่าจะได้มาซึ่งองค์ความรู้และความเข้าใจต่อ 2-10 spread ของประเทศไทยมากขึ้น อันจะนำไปสู่การใช้ 2-10 spread เพื่อเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์มุมมองของนักลงทุน ตลอดจนการคาดการณ์สถานการณ์ทางเศรษฐกิจไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อผลต่างระหว่างอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 2 ปีและ 10 ปี ซึ่งเป็นตัวแทนของพันธบัตรระยะสั้นและระยะยาว (2-10 Spread) กรณีประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

เนื่องจากตัวแปรตาม (Dependent Variable) ของวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 2 ปี และ 10 ปี หรือ 2-10 Spread ดังนั้นในส่วนของการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ จะเริ่มต้นจากเส้นอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล (Yield curve) เป็นลำดับแรก โดยเส้นอัตราผลตอบแทน เป็นเส้นที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนกับอายุคงเหลือของตราสารหนี้ ซึ่งสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย (ThaiBMA) เป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยเส้นอัตราผลตอบแทนในแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกัน สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) เส้นอัตราผลตอบแทนที่สร้างจากอัตราผลตอบแทนที่มีการซื้อขายจริง (trading yields) เหมาะสมกับตลาดใหญ่ที่มีการซื้อขายเป็นจำนวนมาก ครอบคลุมในทุกรุ่นของตราสารหนี้ และ 2) เส้นอัตราผลตอบแทนที่สร้างจากอัตราผลตอบแทนเสนอซื้อ (bidding yields) เหมาะกับประเทศที่มีตลาดตราสารหนี้ไม่ใหญ่นัก มีความนิยมซื้อขายเพียงไม่กี่รุ่น โดยวิธีการสร้างแบบนี้เป็นที่นิยม รวมไปถึงตลาดตราสารหนี้ของประเทศไทยด้วย ในทางทฤษฎี พันธบัตรรัฐบาลเป็นสินทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง (risk free asset) เนื่องจาก ไม่มีความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้ (Default Risk) ทำให้อัตราผลตอบแทนพันธบัตรเป็นไปตามเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ อีกทั้งในเชิงเศรษฐศาสตร์มหภาค ตลาดตราสารหนี้นับเป็นตลาดสำคัญที่ใช้ในการส่งผ่านนโยบายการเงิน ทำให้เส้นอัตราผลตอบแทนเป็นเครื่องชี้วัดสภาพเศรษฐกิจ ณ ขณะนั้นด้วย (ณฐกร วิสุทธิโก, 2559; สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย, 2560)

ความชันของเส้นอัตราผลตอบแทน คือ การเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนต่อความต่างของอายุคงเหลือของพันธบัตร ซึ่งมักใช้ส่วนต่างของอัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลอายุคงเหลือ 2 ปี และ 10 ปี หรือที่เรียกกันว่า 2-10 Spread ในการพิจารณา โดยในภาวะปกติความชันองเส้นอัตราผลตอบแทนจะเป็นบวก เนื่องจากการลงทุนในระยะยาวจำเป็นต้องมีอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าในระยะสั้น เพื่อชดเชยความเสี่ยงจากระยะเวลาที่ยาวนานในการลงทุนและต้นทุนค่าเสียโอกาสที่สูงกว่า รวมไปถึงในทางทฤษฎี อัตราผลตอบแทนระยะสั้นจะมีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ยนโยบาย หรือการคาดการณ์ต่ออัตราดอกเบี้ยนโยบายในขณะนั้น ซึ่งมีความผันผวนสูงกว่าอัตราผลตอบแทนระยะยาวซึ่งมีความสัมพันธ์กับการคาดการณ์เงินเฟ้อระยะยาวและอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงในระยะยาว ซึ่งมีความผันผวนต่ำกว่า ดังนั้น ความชันของ 2-10 Spread จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเติบโตของเศรษฐกิจ โดยความชันที่

เพิ่มขึ้นจะบ่งชี้ถึงภาวะเศรษฐกิจที่ดี (Normal Yield Curve ตามรูปที่ 4) ในขณะที่ความชันที่ลดลงจะบ่งชี้ถึงภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี (Inverted Yield Curve ตามรูปที่ 5) (ทศพล อภัยทาน และ ไพบูลย์ พงษ์ไพเชฐ, 2554; ณฐกร วิสุทธิโก, 2559)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามี 2 ปัจจัยที่สำคัญต่อความชันของเส้นอัตราผลตอบแทนพันธบัตร ได้แก่ (1) อัตราดอกเบี้ยนโยบาย และ (2) การเติบโตทางเศรษฐกิจ

(1) อัตราดอกเบี้ยนโยบาย: ดอกเบี้ยนโยบายเป็นตัวชี้นำภาวะดอกเบี้ยในท้องตลาด ซึ่งนอกจากส่งผลกระทบต่ออุปทานของเงิน (Money Supply) แล้ว อัตราดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทนจากการลงทุนในตราสารหนี้หรือพันธบัตรด้วย ซึ่งการเพิ่มขึ้น (ลดลง) ของอัตราดอกเบี้ยนั้นย่อมส่งผลดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาซื้อพันธบัตรมากขึ้น (น้อยลง) นอกจากการปรับขึ้นลงของอัตราดอกเบี้ยจะส่งผลต่อการลงทุนภายในประเทศแล้ว ยังกระทบต่อการเคลื่อนย้ายของเงินทุนระหว่างประเทศด้วยจากงานศึกษาของ Nurkse (1933) และ Tille and Van Wincoop,(2010) ได้อธิบายถึงสาเหตุของการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศชนิดที่หวังผลกำไร (Profit-Oriented Capital Movements) ว่ามาจากความแตกต่างของอัตราดอกเบี้ยระหว่างประเทศ โดยได้มีการอธิบายว่า ถ้าอัตราดอกเบี้ยถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของเงินทุน โดยการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์และอุปทานของเงินทุน หรือทั้ง 2 อย่าง จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอัตราดอกเบี้ย ซึ่งเมื่ออัตราดอกเบี้ยเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีผลต่อไป ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายของเงินทุน โดยสามารถแบ่งการพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยได้ ตามสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังนี้ หนึ่ง การเปลี่ยนแปลงด้านอุปทานของเงินทุน โดยทั่วไปการเปลี่ยนแปลงในอุปทานของเงินทุนสามารถเกิดขึ้นได้ เมื่อพิจารณาในแต่ละประเทศจะพบว่า หากอัตราการออมทรัพย์ของประเทศหนึ่งสูงขึ้น จะมีผลทำให้อัตราดอกเบี้ยภายในประเทศนั้นลดลง การลดลงของอัตราดอกเบี้ยในประเทศนั้นจะมีผลทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุนออกจากประเทศนั้น และ สอง การเปลี่ยนแปลงทางด้านอุปสงค์ของเงินทุน สาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์ที่มีต่อเงินทุน คือ การเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีการผลิตและการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์ที่มีต่อสินค้า

นอกจากนี้ความแตกต่างในระดับอัตราดอกเบี้ยระหว่างประเทศจากแนวคิดของ Nurkse (1933) ยังสามารถใช้อธิบายการเคลื่อนย้ายเงินทุน (การลงทุนทางอ้อม) จากประเทศพัฒนาแล้วมายังประเทศกำลังพัฒนาได้ โดยประเทศที่พัฒนาแล้วมีอุปทานเงินทุนในประเทศค่อนข้างมากและมีอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับที่ไม่สูงมาก เงินทุนจึงไหลออกนอกประเทศไปยังแหล่งที่มีโอกาสได้รับอัตราดอกเบี้ยในระดับที่สูงกว่า ซึ่งส่วนใหญ่แล้วก็มักจะเป็นประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งจะมีอุปทานเงินทุนภายในประเทศค่อนข้างต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศพัฒนาแล้ว ยิ่งไปกว่านั้นประเทศกำลังพัฒนามักมีความต้องการเงินทุน ดังนั้นประเทศที่พัฒนาแล้วจึงสามารถที่จะส่งเงินทุนในรูปแบบต่าง ๆ มายังประเทศกำลังพัฒนาเพื่อเป็นการชดเชยอุปสงค์ส่วนเกิน และเพื่อเป็นการแสวงหาผลกำไรจากการลงทุน

กล่าวโดยสรุป การเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศจะเกิดได้ต่อเมื่อเกิดความแตกต่างในระดับอัตราดอกเบี้ยระหว่างประเทศ โดยเงินทุนจะเคลื่อนย้ายจากประเทศที่มีระดับอัตราดอกเบี้ยต่ำ ไปยังประเทศที่มีระดับอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่า ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงได้เลือกส่วนต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยนโยบายไทยและสหรัฐมาเป็นตัวแปรอิสระ (Independent variable) ตัวที่หนึ่ง เพื่อให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวของอัตราดอกเบี้ยไทยเทียบกับอัตราดอกเบี้ยสหรัฐซึ่งนับเป็นอัตราดอกเบี้ยมาตราฐาน (Benchmark) ของสากล

(2) การเติบโตทางเศรษฐกิจ: Saito (2000) ศึกษาปัจจัยที่ผลกระทบต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของสหรัฐ โดยวิเคราะห์ผ่านตัวแปรอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล (Government bonds yield spread) อายุ 10 ปี และอายุ 3 เดือน และ ตัวแปรอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้เอกชนหรือหุ้นกู้ (Corporate bonds yield spread) ด้วยการใช้ผลตอบแทนของหุ้นกู้ระดับ AAA ที่มีอายุมากกว่า 20 ปี กับ 3 เดือน ผลการศึกษา พบว่า ตราสารหนี้ทั้งสองชนิดล้วนเป็นดัชนีชี้นำภาวะทางเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยทั้งสองตัวแปรล้วนสามารถพยากรณ์สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของสหรัฐได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังเป็นที่น่าสนใจว่าตราสารหนี้ของเอกชนหรือหุ้นกู้ระดับดีมาก สามารถพยากรณ์เศรษฐกิจได้มีประสิทธิภาพมากกว่าพันธบัตรของรัฐบาล

นอกเหนือจากงานวิจัยของ Saito (2000) ยังมีงานศึกษาอีกหลายงานที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนพันธบัตรกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ อาทิเช่น Kozicki (1997) ที่ศึกษาการ พยากรณ์การเติบโตที่แท้จริง (Real Growth) ของเศรษฐกิจและภาวะเงินเฟ้อ (Inflation) ด้วยผลตอบแทนพันธบัตร งานของ Saito & Takeda (2000) Gauger & Schunk (2002) และ Katayama (2009) ที่ล้วนใช้ส่วนต่างของอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ (Yield Spread) เป็นปัจจัยในการคาดการณ์โอกาสในการเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย (Recession), และ นอกจากงานศึกษาในแง่ของการพยากรณ์แล้ว ยังมีงานศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของส่วนต่างอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลต่อระบบเศรษฐกิจมหภาคเช่นกัน ได้แก่ Baumeister & Benati (2013) ที่พบว่า ในช่วงที่เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย ปี ค.ศ.2007-2009 การลดลงในส่วนต่างอัตราผลตอบแทนพันธบัตรระยะยาวจะส่งผลกระทบต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและภาวะเงินเฟ้อในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นทั้งในกรณีของสหรัฐฯ สหภาพยุโรป สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่น

สำหรับงานศึกษาในประเทศไทย พบงานศึกษาของ สุพินประภา พลชนะ และ ประสิทธิ์ มะหะหมัด (2559) และ วรางค์รัตน์ รัตนพันธุ์, ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย, และ ชานนท์ ชิงชยานุรักษ์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของตราสารหนี้ในประเทศไทย โดย สุพินประภา พลชนะ และ ประสิทธิ์ มะหะหมัด (2559) ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาล ซึ่งพบว่า การขาดดุลของรัฐบาลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลระยะสั้น ในขณะที่ปริมาณการซื้อขายตราสารหนี้ การขาดดุลของรัฐบาล และอายุคงเหลือของพันธบัตรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลระยะยาว ด้านงานวิจัยของ วรางค์รัตน์ รัตนพันธุ์, ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย, และ ชานนท์ ชิงชยานุรักษ์ (2562) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยระหว่างพันธบัตรรัฐบาลกับหุ้นกู้ภาคเอกชนในตลาดตราสารหนี้ไทย ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2560 โดยผลการศึกษา พบว่า การเปลี่ยนแปลงของส่วนต่างระหว่างอัตราผลตอบแทนจากพันธบัตร รัฐบาลอายุ 10 ปีกับอัตราผลตอบแทนจากพันธบัตรรัฐบาลอายุ 3 ปี อัตราผลตอบแทนดัชนีตราสารหนี้และการเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนจากพันธบัตรรัฐบาลอายุ 10 ปี คือ 3 ปัจจัยหลักที่มีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยระหว่างพันธบัตรรัฐบาลกับหุ้นกู้ภาคเอกชน

สำหรับตัวแปรอิสระตัวที่สามที่งานวิจัยฉบับนี้ให้ความสนใจ คือ **(3) มูลค่าการลงทุนตราสารหนี้สุทธิ (Net Flow of Debt Securities)** ในเมื่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 2 ปี และ 10 ปี หรือ 2-10 Spread ซึ่งเปรียบเสมือนกับราคา (Price) ดังนั้นหนึ่งในปัจจัยที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวแปรตัวแทนเพื่อสะท้อนอุปสงค์ต่อตราสารหนี้ (Demand for Debt Securities) ได้ คือ มูลค่าการลงทุนตราสารหนี้สุทธิ ซึ่งจาก

งานวิจัยของ สุพินประภา พลชนะ และ ประสิทธิ์ มะหะหมัด (2559) ก็พบว่าปริมาณการซื้อขายตราสารหนี้ คือ หนึ่งในปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลระยะยาว

และตัวแปรอิสระตัวสุดท้าย ได้แก่ **(4) อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐอเมริกา อายุ 2 ปี และ 10 ปี หรือ 2-10 Spread ของสหรัฐอเมริกา** ทั้งนี้เนื่องจาก 2-10 Spread ของสหรัฐฯ เป็นตัวอย่างของอัตราผลตอบแทนแบบลดลง หรือ Inverted Yield Curve ค่อนข้างชัดเจน ซึ่งสามารถนำมาเป็นปัจจัยหนึ่งประกอบการคาดการณ์สถานการณ์ทางเศรษฐกิจได้ (Cwik, 2005; Khomo & Aziakpono, 2007; Rosenberg & Maurer, 2008; Gogas, Papadimitriou, Matthaiou, & Chrysanthidou, 2015 และ Andolfatto & Spewak 2018) อีกทั้งเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกานับเป็นเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำ 2-10 Spread ของสหรัฐฯ มาเป็นหนึ่งในตัวแปรอิสระ โดยตั้งสมมติฐานในเบื้องต้นว่า 2-10 Spread ของสหรัฐฯ น่าจะมีความสัมพันธ์กับ 2-10 Spread ของประเทศไทย

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) วิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression) แบบจำลอง log-log และประมาณค่าโดยใช้วิธีการกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares (OLS)) ด้วยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2553 ถึงไตรมาสที่ 2 ปีพ.ศ. 2562 รวมทั้งหมด 38 ไตรมาส เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ 2-10 Spread ของประเทศไทย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูล และที่มาของข้อมูลจากแบบจำลอง

ข้อมูล	หน่วย	ที่มา
อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลไทยอายุ 2 ปี และ 10 ปี	ร้อยละ	สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย (2562d)
อัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทยและสหรัฐฯ	ร้อยละ	CEIC data (CEIC, 2019a) ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562c) (www.bot.or.th)
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP)	ร้อยละ	สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2562)
มูลค่าการลงทุนตราสารหนี้สุทธิ (Net Flow of Debt Securities)	ล้านบาท	ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562b) (www.bot.or.th)
อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐฯอายุ 2 ปี และ 10 ปี	ร้อยละ	CEIC data (CEIC, 2019b)

สำหรับแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ 2-10 spread กรณี ประเทศไทย เป็นแบบจำลองแบบ Log-log แสดงดังสมการที่ (1) ด้านล่าง

$$\ln THspread_t = \beta_0 + \beta_1 \ln r_{TH\text{-}US_t} + \beta_2 \ln GDP_t + \beta_3 \ln Netflow_t + \beta_4 \ln USspread_t + e_t \quad (1)$$

โดยที่ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ THspread หรือ 2-10 Spread ของประเทศไทย ในขณะที่ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย (1) $r_{TH\text{-}US}$ ส่วนต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทยกับสหรัฐฯ โดยการนำอัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทยลบอัตราดอกเบี้ยนโยบายของสหรัฐฯ (2) GDP อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP Growth) (3) Netflow มูลค่าการลงทุนตราสารหนี้สุทธิ (Net Flow of Debt Securities) และ (4) USspread 2-10 Spread ของสหรัฐ

นอกจากการประมาณการด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square) แล้ว ผู้วิจัยจะใช้ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบจำลองอีก 2 ค่า ได้แก่ (1) ค่า t-statistic จะใช้เพื่อทดสอบนัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent variables) และตัวแปรอิสระ (Independent variables) ของสมการ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ สามารถดูได้จากค่า probability ของตัวแปรแต่ละตัว (2) ค่า R-Squared (R^2) จะใช้เพื่อเป็นค่าสถิติที่แสดงถึง สัดส่วนหรือร้อยละของความผิดพลาดที่แบบจำลองสามารถอธิบายได้จากสมการที่ประมาณการ โดยที่ถ้าค่า R^2 มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้มาก อย่างไรก็ตาม ค่า R^2 เป็นการประมาณความเหมาะสมของการแจกแจงที่เกินจริง จึงมักใช้ค่า Adjusted R^2 ($\overline{R}^2$) ในการประมาณความเหมาะสมของการแจกแจงแทน ซึ่งโดยทั่วไปค่า $\overline{R}^2$ จะมีค่าต่ำกว่าค่า R^2 เล็กน้อย และ (3) การทดสอบปัญหา Multicollinearity, Heteroskedasticity, Autocorrelation, Specification Error, และ Non-Stationary ซึ่งเป็นปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐมิติ โดยหากพบปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจะดำเนินการแก้ไขปัญหาเพื่อให้ผลการศึกษาที่มีข้อจำกัดน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

โครงสร้างของแบบจำลองในการศึกษานี้ใช้แบบจำลอง Multiple Linear Regression แบบ log-log ของปัจจัยที่ส่งผลต่อ 2-10 Spread ของประเทศไทย ดังสมการที่ (2)

$$\ln THspread_t = \beta_0 + \beta_1 \ln r_{TH\text{-}US_t} + \beta_2 \ln GDP_t + \beta_3 \ln Netflow_t + \beta_4 \ln USspread_t + e_t \quad (2)$$

โดยผลการวิเคราะห์แบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อ 2-10 Spread ของประเทศไทย ด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด แสดงไว้ในสมการที่ (3)

$$\widehat{\ln THspread} = -0.24 - 0.68 \ln r_{TH\text{-}US} - 0.03 \ln GDP + 0.09 \ln Netflow + 0.75 \ln USspread \quad (3)$$

$$t = (-1.27) \quad (-4.29)^{**} \quad (-0.35) \quad (2.40)^{*} \quad (3.24)^{**}$$

$R^2 = 0.64$ $\overline{R}^2 = 0.50$

Number of Observations = 38

หมายเหตุสำหรับสมการที่ (3) และ (4): * = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90
** = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
*** = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

จากผลการประมาณค่า พบว่า ตัวแปรส่วนต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทยกับสหรัฐฯ (lnr_{TH-US}) และ 2-10 Spread ของสหรัฐ (lnUSspread) คือ 2 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขณะที่ มูลค่าการลงทุนตราสารหนี้สุทธิ (lnNetflow) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ด้านอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (lnGDP) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า *p-value* ของ lnGDP และ lnNetflow มีค่ามากกว่าค่า α=0.05 แสดงว่าถ้าตัวแปรอิสระอื่น ๆ คงที่ ตัวแปรอิสระผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และมูลค่าการลงทุนตราสารหนี้จากนักลงทุนต่างประเทศ (Net Flow of Debt Securities) ไม่มีอิทธิพลต่อ 2-10 Spread ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงมีการปรับสมการใหม่เป็นสมการที่ 4

$$\widehat{lnTHspread} = -0.50 - 0.87lnr_{TH-US} + 1.62lnUSspread \quad (4)$$

$$t = (-1.68) \quad (-4.58)^{***} \quad (5.88)^{***}$$

$$R^2=0.83 \qquad \overline{R}^2=0.81$$

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบปัญหาทางเศรษฐมิติของสมการที่ 4

Multicollinearity	*Heteroskedasticity*	*Autocorrelation*	*Specification Error*	*Normality Distribution*	*Stationary*
VIF (No)	The Breusch-Pagan-Godfrey Test (No)	LM Test (Yes) : AR(1)	Ramsey's RESET Test (No)	Yes	Augmented Dickey–Fuller Test (Stationary)

สมการที่ (4) คือ สมการที่ปรับใหม่โดยพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และนอกจากนี้สมการที่ (4) ได้ผ่านการทดสอบปัญหาทางเศรษฐมิติและดำเนินการแก้ไขเป็นที่เรียบร้อย ดังตารางที่ 2 ซึ่งผลจากการปรับมาเป็นสมการที่ (4) พบว่า ค่า *p-value* ของ lnrTH-US และ lnUSspread มีค่าน้อยกว่าค่า α=0.01 แสดงว่าถ้าตัวแปรอิสระอื่น ๆ คงที่ ตัวแปรอิสระส่วนต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทยกับสหรัฐ และ 2-10 Spread ของสหรัฐ มีอิทธิพลต่อ 2-10 Spread ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งสูงขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้แล้ว ค่า Adjust R^2 และค่า R^2 ของสมการที่ (4) ล้วนสูงขึ้นกว่าสมการที่ (3)

โดยสมการที่ (4) สามารถแปลผล (Intrepret) การศึกษาได้ดังนี้ (1) ถ้าส่วนต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทยกับสหรัฐฯเพิ่มขึ้น 1% จะส่งผลให้ 2-10 Spread ของประเทศไทยลดลง 0.87% กล่าวคือ ในกรณีที่ดอกเบี้ยนโยบายของไทยสูงกว่าดอกเบี้ยนโยบายของสหรัฐก็เปรียบเสมือนว่าอัตราดอกเบี้ยในประเทศ

ไทยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ดังนั้นทำให้อัตราดอกเบี้ยของพันธบัตรระยะสั้นสูงขึ้นตามไปด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้ส่งผลให้ 2-10 Spread ของไทยลดลง เนื่องจากการที่อัตราผลตอบแทนพันธบัตรในระยะสั้นเพิ่มขึ้นย่อมส่งผลให้ส่วนต่างระหว่างพันธบัตร 2 ปีและ 10 ปีลดลง ในกรณีนี้แสดงให้เห็นว่าอัตราผลตอบแทนพันธบัตรระยะสั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราดอกเบี้ยนโยบาย

ในขณะที่ (2) 2-10 Spread ของสหรัฐฯ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ 2-10 Spread ของประเทศไทย โดยที่ถ้า 2-10 Spread ของสหรัฐฯเปลี่ยนแปลง 1% ส่งผลให้ 2-10 Spread ของประเทศไทยเปลี่ยนแปลง 1.62% ในทิศทางเดียวกัน กรณีนี้เป็นการแสดงให้เห็นว่า ตลาดการเงินของสหรัฐฯยังคงเป็นตัวแทนของตลาดโลก และมีส่วนในการชี้นำการเปลี่ยนแปลงของตลาดการเงินในประเทศไทย

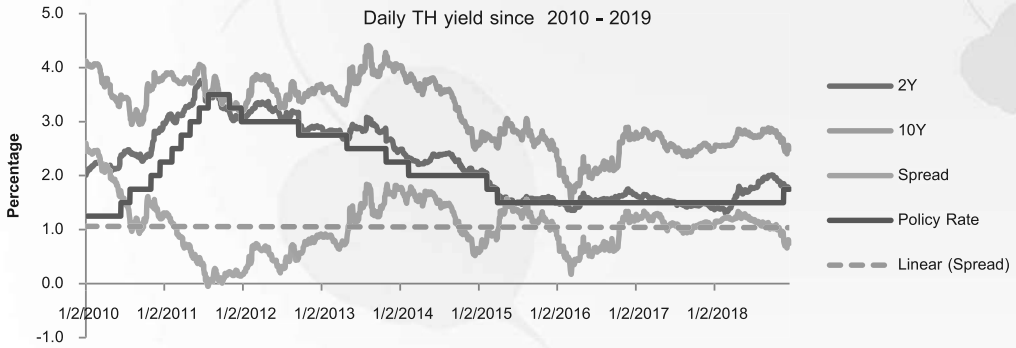
สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ 2-10 Spread ของประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ log-log โดยตัวแปรตาม คือ 2-10 Spread ของประเทศไทย ในส่วนของตัวแปรอิสระที่มีการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติแล้ว พบว่า (1) ส่วนต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทยกับสหรัฐฯ และ (2) 2-10 Spread ของสหรัฐฯ ส่งผลต่อตัวแปรตาม 2-10 Spread ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ในขณะที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และมูลค่าการลงทุนตราสารหนี้จากนักลงทุนต่างประเทศ (Net Flow of Debt Securities) ไม่ส่งผลต่อตัวแปรตาม 2-10 Spread ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) แบบ log-log นั้นได้ผ่านการทดสอบและแก้ไขปัญหา Multicollinearity, Heteroskedasticity, Autocorrelation, Specification Error, Non-Stationary เป็นที่เรียบร้อย และมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) (ตารางที่ 2)

ผลจากการประมาณค่าที่ใช้ในการอธิบายแบบจำลอง พบว่า เมื่อตัวแปรอิสระอื่น ๆ คงที่ ส่วนต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทยกับสหรัฐฯ และ 2-10 Spread ของสหรัฐฯมีอิทธิพลต่อ 2-10 Spread ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -0.87 และ 1.62 ตามลำดับ

ปัจจัยแรก: ส่วนต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทยกับสหรัฐฯ มีความสัมพันธ์กับ 2-10 Spread ของประเทศไทย ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อส่วนต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทยกับสหรัฐฯเพิ่มขึ้น 1% ส่งผลให้ 2-10 Spread ของประเทศไทยลดลง 0.87% โดยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระส่วนต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทยกับสหรัฐฯมีค่าเป็นลบ กรณีเป็นการแสดงให้เห็นว่า กรณีของประเทศไทยก็สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ‘อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลระยะสั้นจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราดอกเบี้ยนโยบาย ในขณะที่อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลระยะยาว ขึ้นอยู่กับการคาดการณ์เงินเฟ้อระยะยาวเป็นหลัก’ (ณฐกร วิสุทธิโก, 2559) ดังตัวอย่างจากภาพที่ 7 ที่แสดงให้เห็นว่าอัตราผลตอบแทนพันธบัตรระยะสั้น (2 ปี) มีการเปลี่ยนแปลงใกล้เคียงตามการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย

นโยบาย (Policy Rate) ดังนั้น ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยนโยบายจะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลระยะสั้นปรับตัวตาม ตัวอย่างเช่น การเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบายจะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลระยะสั้นปรับตัวสูงขึ้น และทำให้ 2-10 Spread ลดลง ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผลกระทบจากอัตราดอกเบี้ยนโยบายนั้น ขึ้นอยู่กับการกำหนดนโยบายการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยธนาคารแห่งประเทศไทย ใช้การคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อ (Inflation Expectation) ในการกำหนดเป้าหมายอัตราดอกเบี้ยนโยบาย (Policy Rate) เพื่อรักษาระดับเงินเฟ้อไว้ สร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน (จันทรา แก้วไทรหงวน, 2559)



ภาพที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลรายวัน อายุ 2 ปี 10 ปี และอัตราดอกเบี้ยนโยบาย

ที่มา : สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย. (2562d). *Government Bond Yield Curve*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562, จาก The Thai Bond Market Association เว็บไซต์: http://www.thaibma.or.th/EN/Market/YieldCurve/Government.aspx. และ CEIC. (2019a). *Policy rate of US (End of period).* Retrieved October 4, 2019, from CEIC data Website: https://insights.ceicdata.com/Untitled-insight/views.

ปัจจัยที่สอง: 2-10 Spread ของสหรัฐฯ มีความสัมพันธ์กับ 2-10 Spread ของประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ 2-10 Spread ของสหรัฐฯเปลี่ยนแปลง 1% ส่งผลให้ 2-10 Spread ของประเทศไทยเปลี่ยนแปลง 1.62% ของ 2-10 Spread โดยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ 2-10 Spread ของสหรัฐฯมีค่าเป็นบวก ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ตลาดเงินของสหรัฐฯ เปรียบเสมือนตัวแทนของตลาดการเงินโลก ดังนั้นประเทศไทยอาจมีการปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลทั้งในระยะสั้นและระยะยาวในทิศทางเดียวกันกับการเคลื่อนไหวของอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลของสหรัฐฯที่เป็นตัวแทนของตลาดโลก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งมีความเสี่ยงสูงกว่าสหรัฐฯ ทำให้การเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐฯ 1% ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลไทยถึง 1.62% โดยในปัจจุบัน 2-10 Spread ของประเทศไทยขยับแคบลง เกิดจาก Bond

Yield ลดลง โดยเฉพาะพันธบัตรรัฐบาลอายุ 10 ปี สอดรับกับการเคลื่อนไหวของ Bond Yield สหรัฐฯ ที่ปรับตัวลงแรง หลังประเด็นสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน จึงทำให้จากผลการศึกษาครั้งนี้ 2-10 spread ของประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงของ 2-10 spread ของสหรัฐฯ (ThaiBMA, 2562d)

ข้อเสนอแนะ

แม้ว่า 2-10 Spread ของไทยจะยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจนเช่นกับสหรัฐฯ แต่ค่า 2-10 Spread ของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปจากแบบปกติ (Normal) ไปเป็นแบบแบนราบ (Flat) และมีโอกาสที่จะเกิด Inverted Yield Curve ขึ้น อย่างไรก็ตาม ในกรณีของประเทศไทยเกิด Inverted Yield Curve ในระยะเวลาสั้นๆ ไม่ได้มีความต่อเนื่องมากนัก จึงเป็นเพียงแค่สัญญาณหนึ่งที่บอกว่า นักลงทุนเริ่มมีมุมมองเชิงลบต่อภาวะเศรษฐกิจในอนาคต ซึ่งแตกต่างกับกรณีของประเทศสหรัฐ ที่ค่า 2-10 Spread หากสหรัฐเกิด Inverted Yield Curve อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน มักจะส่งสัญญาณการเกิด Recession ซึ่งจะเกิดขึ้นภายหลังการส่งสัญญาณเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 14 เดือน (Conley, 2019) ดังนั้นแม้ว่า 2-10 Spread ของไทยจะยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจนเป็นระยะยาวเช่นกับสหรัฐฯ แต่ 2-10 Spread เองก็นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อการคาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต

ข้อค้นพบที่ว่า 2-10 Spread ของไทยมีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ยนโยบายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั้นนำไปสู่ข้อเสนอแนะที่ว่า สามารถนำเอา 2-10 Spread ไปใช้เป็นปัจจัยร่วมพิจารณาการกำหนดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย เพื่อให้สามารถจัดทำมาตรการหรือนโยบายให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและมุมมองของนักลงทุนในตลาดได้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม อัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทยจำเป็นต้องพิจารณาร่วมกับตัวเลขเงินเฟ้อ การขยายตัวทางเศรษฐกิจ และข้อมูลด้านเศรษฐกิจอื่น ๆ ทั้งนี้ การตัดสินใจของคณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ต่ออัตราดอกเบี้ยนโยบายที่จำเป็นต้องพิจารณาข้อมูลในทุกมิติ

บรรณานุกรม

จันทรา แก้วไทรหงวน (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเงินกับผลตอบแทนเกินปกติสะสมของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2563, จากหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เว็บไซต์: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702112524_4043_2105.pdf

เจษฎา สุขทิศ. (2561). US 2-10 Spread คืออะไร?. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2563, จาก Finnomena เว็บไซต์: https://www.finnomena.com/fundtalk/us-2-10-spread-usd-jp/.

ทศพล อภัยทาน และ ไพบูลย์ พงษ์ไพเชฐ (2554). วิธีประเมินการคาดการณ์ของตลาด จากราคาพันธบัตร (ตอนที่ 1). *FOCUSED AND QUICK (FAQ), 33,* 1-6. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก ธนาคารแห่งประเทศไทย เว็บไซต์: https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/FAQ/FAQ_33.pdf.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562a). *FM_DS_010 ยอดคงค้างตราสารหนี้ทุกประเภท.* สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562, จาก ธนาคารแห่งประเทศไทย เว็บไซต์: https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=715&language=TH.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562b*). EC_XT_048 ดุลการชำระเงิน.* สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2562, จาก ธนาคารแห่งประเทศไทย เว็บไซต์: https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=645&language=th.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562c). *FM_RT_001_S2 อัตราดอกเบี้ยในตลาดเงิน (2548-ปัจจุบัน).* สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2562, จาก ธนาคารแห่งประเทศไทย เว็บไซต์: https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=223&language=th.

ณฐกร วิสุทธิโก. (2559). *ความชันของเส้นอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลบอกอะไร.* สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2562, จาก SCB Economic Intelligence Center เว็บไซต์: https://www.scbeic.com/th/detail/product/2386.

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอเซีย เวลท์ จำกัด. (2562). *Inverted Yield Curve สัญญาณเตือนภาวะเศรษฐกิจถดถอย จริงหรือ?.* สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2562, จาก บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอเซีย เวลท์ จำกัด เว็บไซต์ : http://www.awam.co.th/Content/Files/Journal/Inverted%20Yield%20Curve.pdf

ฝ่ายธนบดี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2562). *Inverted Yield Curve สำคัญอย่างไรในโลกการลงทุน.* สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2562, จาก ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เว็บไซต์: https://www.krungsri.com/bank/getmedia/8 ea6 f6 1 3 - edf6 - 4 8 a5 - 8 d2 2 - 75f0e931c28b/inverted-yield-curve-2019.aspx.

รุ่งพร เริงพิทยา (2562). *พลวัตเงินเฟ้อและนัยต่อการกำหนดเป้าหมายเงินเฟ้อในต่างประเทศ.* สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2562, จาก ธนาคารแห่งประเทศไทย เว็บไซต์: https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_06Aug2019.aspx.

วรางค์รัตน์ รัตนพันธุ์, ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย, และ ชานนท์ ชิงชยานุรักษ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการ เปลี่ยนแปลงของส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยระหว่างพันธบัตรรัฐบาลกับหุ้นกู้ภาคเอกชนในตลาดตราสารหนี้ไทย. *Lampang Rajabhat University Journal, 8*(2), 100-113.

ศุภโชค ถาวรไกรวงศ์ และ ชิดชนก อันโนนจารย์. (2556). *ส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยทำให้ทุนนอกไหลเข้าไทยจริงหรือ?. FOCUSED AND QUICK (FAQ), 78,* 1-12. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2562, จาก ธนาคารแห่งประเทศไทย เว็บไซต์: https://content.botlc.or.th/mm-info/BOTCollection/BOTFAQ/FAQ78.pdf.

สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย. (2560). *Yield Curve ตัวช่วยการลงทุนตราสารหนี้*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก The Thai Bond Market Association เว็บไซต์: http://www.thaibma.or.th/EN/Investors/Individual/Blog/2017/01062017.aspx.

สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย. (2562a). *2-10 spread สัญญาณคาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจ*. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2562, จาก The Thai Bond Market Association เว็บไซต์: http://www.thaibma.or.th/EN/Investors/Individual/Blog/2019/04062019.aspx.

สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย. (2562b). *สรุปภาวะความเคลื่อนไหวของตราสารหนี้ไทยประจำปี*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562,จาก The Thai Bond Market Association เว็บไซต์: http://www.thaibma.or.th/EN/Market/Report/AnnualSummary.aspx.

สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย. (2562c). *เครื่องมือวิเคราะห์การลงทุนในตราสารหนี้เบื้องต้น*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562, จาก The Thai Bond Market Association เว็บไซต์: http://www.thaibma.or.th/EN/Education/Bond_Blog/Tool.aspx.

สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย. (2562d). *Government Bond Yield Curve*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562, จาก The Thai Bond Market Association เว็บไซต์: http://www.thaibma.or.th/EN/Market/YieldCurve/Government.aspx.

สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *ภาวะเศรษฐกิจในประเทศรายไตรมาส*. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2562, จาก สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เว็บไซต์: https://www.nesdb.go.th/main.php?filename=qgdp_page.

สุพินประภา พลชนะ และ ประสิทธิ์ มะหะหมัด. (2559). *ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของตราสารหนี้ในประเทศไทย กรณีศึกษา: พันธบัตรรัฐบาลและหุ้นกู้เอกชน*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2563, จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เว็บไซต์: http://www.utccmbaonline.com/ijbr/doc/Id456-18-04-2016_10:45:14.pdf.

Andolfatto, D., & Spewak, A. (2018). Does the Yield Curve Really Forecast Recession?. *Economic Synopses, (30),* 1-2.

Baumeister, C., & Benati, L. (2013) Unconventional Monetary Policy and the Great Recession - Estimating the Impact of a Compression in the Yield Spread at the Zero Lower Bound. *International Journal of Central Banking, 6*, 165-212.

CEIC. (2019a). *Policy rate of US (End of period).* Retrieved October 4, 2019, from CEIC data Website: https://insights.ceicdata.com/Untitled-insight/views.

CEIC. (2019b). *United State: Government bond yields.* Retrieved October 1, 2019, from CEIC data Website: https://insights.ceicdata.com/Untitled-insight/views.

Conley, E. (2019). *A Historical Perspective on Inverted Yield Curves*. Retrieved April 23, 2019, from Advisor Perspectives Website: https://www.advisorperspectives.com/articles/2019/04/01/a-historical-perspective-on-inverted-yield-curves.

Cwik, P. F. (2005). The inverted yield curve and the economic downturn. *New Perspectives on Political Economy, 1*(1), 1-37.

Gauger, J., & Schunk, D. (2002). Predicting regional recessions via the yield spread. *Review of Regional Studies, 32*(2), 151-170.

Gogas, P., Papadimitriou, T., Matthaiou, M., & Chrysanthidou, E. (2015). Yield curve and recession forecasting in a machine learning framework. *Computational Economics, 45*(4), 635-645.

Katayama, M. (2009). *Improving recession probability forecasts in the US economy*. Retrieved Feburary 18, 2020, from Semantic Scholar Website: https://www.semanticscholar.org/paper/Improving-Recession-Probability-Forecasts-in-the-Katayama/e3efc0ab839dcbeb9a7bf33563285c6321ce6de7

Khomo, M. M., & Aziakpono, M. J. (2007). Forecasting recession in South Africa: A comparison of the yield curve and other economic indicators. *South African Journal of Economics, 75*(2), 194-212.

Kiani, K. (2008). On Forecasting Recessions via Neural Nets. *Economic Bulletin, 3*(13), 1-15.

Kozicki, S. (1997). Predicting real growth and inflation with the yield spread. *Economic Review-Federal Reserve Bank of Kansas City, 82*, 39-57.

Nurkse, R. (1933). *Causes and effects of capital movements*, in Dunning, J. H. (ed.). International Investment. Harmondsworth: Penguin, 97-116.

Rosenberg, J. V., & Maurer, S. (2008). Signal or noise? Implications of the term premium for recession forecasting. *Federal Reserve Bank of New York-Economic Policy Review, 14*(1), 1-11.

Segal, T. (2019). Bond Yield Curve Holds Predictive Powers. Retrieved October 25, 2019, from Investopedia Website: https://www.investopedia.com/articles/economics/0 8 / yield-curve.asp#short-term-vs-long-term.

Saito, Y., & Takeda, Y. (2000). *Predicting the US real GDP growth using yield spread of corporate bonds*. Retrieved October 24, 2019, from International Department, Bank of Japan Website: https://www.boj.or.jp/en/research/wps_rev/wps_2000/data/iwp00e03.pdf.

Tille, C., & Van Wincoop, E. (2010). International capital flows. *Journal of international Economics, 80*(2), 157-175.

การพัฒนารูปแบบศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

Personnel Competency Development Model for Public Relation Media Organizations in Digital Age

กรรณาภรณ์ ริวัฒนา* ภาวิณี บุณยโสภณ และสุภัททา ปิณฑะแพทย์
คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
1518 ถนนประชาราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ จ.กรุงเทพมหานคร 10800
Kannaporn Riwattana* Pawinee Boonyasopon and Supatta Pinthapataya
Faculty of Business and Industrial Development King Mongkut's University of Technology North Bangkok
1518 Pracharat 1 Road, Wongsawang, Bangsue, Bangkok 10800
Email : absinthpunky@hotmail.com*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบศักยภาพของบุคลากร เพื่อสร้างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล และเพื่อจัดทำคู่มือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยประกอบด้วย กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม และกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิในการประชุมสนทนากลุ่ม เครื่องมือวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และแบบประเมินร่างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และการวิเคราะห์สถิติ ประกอบด้วย จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร มีดังนี้ มิติการบริหารงานประชาสัมพันธ์ มิติการรู้เท่าทันสื่อ มิติจรรยาบรรณในการสื่อสารสารสนเทศ และมิติเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแต่ละมิติมี 3 องค์ประกอบย่อย นอกจากนี้ คู่มือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนที่ 1 บทนำ และส่วนที่ 2 องค์ประกอบของการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ซึ่งรูปแบบได้รับความเห็นชอบด้วยมติเอกฉันท์ในการสนทนากลุ่มจากผู้ทรงคุณวุฒิ

คำสำคัญ : รูปแบบการพัฒนาศักยภาพ บุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ ยุคดิจิทัล คู่มือการพัฒนา

14 สิงหาคม 2563 / 29 ตุลาคม 2563 / 13 มกราคม 2564
14 August 2020 / 29 October 2020 / 13 January 2021

Abstract

This research aimed to identify the elements of personnel competencies, to construct a model in developing personnel competency for public relation media organizations in digital age, and to create a handbook in developing personnel competency for public relation media organizations in digital age. The methodology used for this research was a mixed method. Participants include experts who partake in in-depth interviews, questionnaire responders, and experts partaking in focus group discussions. Research tools were interviews, questionnaires, and personnel competency development evaluation form. The data was analyzed by content analysis, and statistical analysis comprised of amount, percentage, average, and standard deviation, and exploratory factor analysis. The research findings showed that personnel competency development models 1) Public Relation Management 2) Media Literacy 3) Information Technology Code of Ethics and 4) Technology for Public Relation Practices, and each competency model comprised of three elements. In addition, personnel competency development handbook for public relation media organizations in digital age comprised of two parts: 1) introduction, and 2) elements of personnel competency development for public relation media organization in digital age. The format then was approved unanimously by the expert focus group.

Keywords : Competency Development Model, Public Relation Media Organization Personnel, Digital Age, Development Handbook

บทนำ

องค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ภาครัฐ ถือว่าเป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน บทบาทของการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อระบบสังคม ระบบเศรษฐกิจ และระบบการเมือง กล่าวคือบทบาทหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน ทำให้เป็นสังคมที่มีการรับรู้ข่าวสารเหมือนกัน สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ประชาชนได้รับทราบ สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารของรัฐในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ รวมทั้งเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย อีกทั้งประสานความร่วมมือด้านประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และสื่อมวลชน ส่งเสริมและเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข ตลอดจนศิลปวัฒนธรรม ศีลธรรมและค่านิยมที่ดี

ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือคอยสนับสนุนการทำงานเหมือนในอดีต ซึ่งได้วางแนวทางการดำเนินการด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อใช้ในการพัฒนาขีดความสามารถของธุรกิจ การพัฒนาศักยภาพกำลังคนของประเทศ เป็นต้น

โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในการพัฒนาทักษะและความรู้ที่จำเป็นแก่ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2561)

ในการสร้างและพัฒนากำลังคนด้านดิจิทัลภาครัฐ ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐมีทักษะที่ควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนา 5 มิติการเรียนรู้ ดังนี้ มิติที่ 1 รู้เท่าทันและใช้เทคโนโลยีเป็น มิติที่ 2 เข้าใจนโยบาย กฎหมาย และมาตรฐาน มิติที่ 3 ใช้ดิจิทัลเพื่อการประยุกต์และพัฒนา มิติที่ 4 ใช้ดิจิทัลเพื่อการวางแผน บริหารจัดการ และนำองค์กร และมิติที่ 5 ใช้ดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์ นอกจากนี้ ให้นำแนวทางการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานมาปรับใช้ อาทิ การเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้ด้วยการฝึกอบรม การเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน และการเรียนรู้ ด้วยการเรียนรู้และสอนงานผู้อื่น สิ่งเหล่านี้จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2561)

เมื่อสังคมถูกขับเคลื่อนด้วยอินเทอร์เน็ตผ่านระบบเครือข่ายสังคมที่ข้อมูลข่าวสารเดินทางได้อย่างรวดเร็ว ประชาชนได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงอินเตอร์เน็ตได้โดยง่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ เครื่องคอมพิวเตอร์พีซี โทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต จึงทำให้เข้าถึงเนื้อหาบนโลกออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมถึงสามารถโพสต์ แชร์ กดไลค์ และแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างเสรี อย่างไรก็ตาม การกระทำต่าง ๆ ที่กล่าวไปนั้น บางครั้งอาจส่งผลกระทบต่อสังคมในวงกว้างได้ ซึ่งส่วนใหญ่มักเกิดจากการที่ผู้ใช้ไม่ได้คัดกรองข้อมูลข่าวสารมากมายต่าง ๆ ที่เข้ามาอย่างเพียงพอ (โพสต์ทูเดย์, 2556) ฉะนั้น สำนักงานหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่ควรจะทำการควบคุมเนื้อหา ดูแลในการสกัดกั้น จับกุม ป้องกัน ปราบปราม บล็อก ลบทิ้งเนื้อหาหรือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลกระทบกับสังคม เช่น ข่าวสารบ่อนทำลายประเทศชาติ ข่าวการก่อการร้าย ข่าวลามก/อนาจาร การแชร์ข้อมูลที่ไม่ใช่เรื่องจริง ความปลอดภัยของเด็ก เนื้อหาที่ก่อให้เกิดความเกลียดชัง โฆษณาชวนเชื่อสรรพคุณเกินจริง ผ่านสื่อออนไลน์ ฯลฯ ซึ่งปัญหาดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

สำนักงานหรือหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ควรมีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ให้สามารถปรับตัวและเปลี่ยนแปลงให้รู้เท่าทันสื่อ ควรมีทักษะส่วนบุคคลและมีวิจารญาณในการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ เช่น ความรู้ทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทักษะการใช้ภาษา ทักษะความรู้ด้านกฎหมาย และพ.ร.บ. ทักษะวิเคราะห์ภาพถ่าย ป้องกัน ภาพลามกอนาจารและทำการบล็อกข้อมูล ทักษะด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และต้องใช้ทักษะส่วนตัว เช่น ความกระตือรือร้น มีจิตสำนึกคอยดูแล ตรวจตราเนื้อหาในสื่ออย่างเข้มงวด เป็นต้น

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนารูปแบบศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบของศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ว่าบุคลากรต้องใช้ทักษะอะไรบ้างที่ควรจะมีในการจัดการควบคุมเนื้อหาของสื่อ และนำเสนอรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย โดยมีความคาดหวังว่า ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางพัฒนา

บุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของไทย รวมถึงสามารถนำไปสร้างปรับปรุงและประยุกต์ใช้รูปแบบในการพัฒนาศักยภาพและเตรียมพร้อมบุคลากรที่ต้องการจะเข้าทำงานในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลได้อย่างเป็นรูปธรรม และส่งผลให้องค์กรสื่อประชาสัมพันธ์มีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ มีศักยภาพที่ผลักดันองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาองค์กรต่อไป ตลอดจนนักวิชาการและผู้สนใจจะได้นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล
2. เพื่อสร้างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล
3. เพื่อจัดทำคู่มือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ การสื่อสารในยุคดิจิทัล บทบาทและหน้าที่สื่อประชาสัมพันธ์ และสมรรถนะเฉพาะตำแหน่งงาน (Job competency) ของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ โดยจิตติมา อัครธิติพงศ์ (2556) ได้กล่าวถึง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คือ กระบวนการที่เป็นไปเพื่อการเรียนรู้ การเพิ่มผลงาน การเปลี่ยนแปลงของมนุษย์ โดยผ่านกิจกรรมความคิดริเริ่มและกิจกรรมทางการบริหาร ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในงาน ศักยภาพในคน จุดมุ่งหมายของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลในองค์การ

ศักยภาพหรือสมรรถนะมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของพนักงานและองค์กรเป็นอย่างยิ่ง โดย ชูชัย สมิทธิไกร (2556) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสมรรถนะไว้ ดังนี้

- ช่วยให้องค์กรสามารถคัดสรรบุคคลที่มีคุณลักษณะที่ดีทั้งทางด้านความรู้ ทักษะและความสามารถตลอดจนพฤติกรรมที่เหมาะสมกับงาน เพื่อปฏิบัติงานให้สำเร็จตามความต้องการขององค์กรอย่างแท้จริง
- ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานทราบถึงระดับความรู้ ทักษะ และความสามารถของตนเองว่าอยู่ในระดับใด และจำเป็นต้องพัฒนาในเรื่องใด ซึ่งจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองมากขึ้น
- นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาฝึกอบรมพนักงานในองค์กร
- ช่วยสนับสนุนให้ตัวชี้วัดหลักของผลงาน (Key Performance Indicators: KPIs) บรรลุเป้าหมาย เพราะสมรรถนะจะเป็นตัวบ่งบอกได้ว่า ถ้าต้องการให้บรรลุเป้าหมายตาม KPIs แล้ว จะต้องใช้สมรรถนะใดบ้าง
- ป้องกันไม่ให้ผลงานเกิดจากโชคชะตาเพียงอย่างเดียว ถ้ามีการวัดสมรรถนะแล้ว จะทำให้สามารถตรวจสอบได้ว่าพนักงานคนนั้นประสบความสำเร็จเพราะโชคช่วยหรือด้วยความสามารถของเขาเอง

- ช่วยให้การหล่อหลอมสมรรถนะขององค์กรประสบความสำเร็จเร็วยิ่งขึ้น เพราะถ้าพนักงานทุกคนปรับสมรรถนะของตนเองให้เข้ากับมาตรฐานที่องค์กรกำหนดตลอดเวลาแล้ว ในระยะยาวก็จะสามารถส่งผลให้เกิดเป็นสมรรถนะเฉพาะขององค์กรนั้น ๆ

การสื่อสารในยุคดิจิทัล ผู้ใช้สื่อควรมีการรู้เท่าทันสื่อโดยการใช้ทักษะหรือความสามารถในการใช้สื่ออย่างรู้ตัวและใช้สื่ออย่างตื่นตัว ซึ่งการใช้สื่ออย่างรู้ตัวนั้นเป็นความสามารถ ตีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อ สามารถโต้ตอบได้อย่างมีสติและรู้ตัวรวมทั้งสามารถตั้งคำถามว่าสื่อสร้างขึ้นได้อย่างไร ส่วนการใช้สื่ออย่างตื่นตัวเป็นการเปลี่ยนจากฝ่ายตั้งรับเป็นฝ่ายรุก โดยการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เข้าถึงสื่อที่หลากหลายและมีคุณภาพ รวมถึงสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2556)

บทบาทและหน้าที่สื่อประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ (ทัศนีย์ ผลชานิโก, 2558)

- บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบสังคม เป็นกระบวนการที่เผยแพร่ข่าวสาร ส่งเสริมให้กลุ่มสังคมต่าง ๆ เข้ามาพิจารณาตัดสินคุณค่าของสังคม ช่วยให้ความคิดและเป้าหมายรวมทั้งความต้องการร่วมกันบรรลุสู่ทิศทางเดียวกันและเป็นจริงเป็นจังยิ่งขึ้นในยุคโลกาภิวัฒน์

- บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบเศรษฐกิจ การประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการจัดการหรือการบริหารการทำธุรกิจ และอุตสาหกรรมให้มั่นคง รวมทั้งได้รับการร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนก็ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อชี้แจง แถลงข้อเท็จจริงให้บุคคลที่เกี่ยวข้องทราบถึงวัตถุประสงค์และนโยบายของหน่วยงาน หรือเพื่อติดต่อหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เข้ามาช่วยตัดสินในการดำเนินกิจการของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนที่เกี่ยวข้อง

- บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อระบบการเมือง ประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่องานที่เกี่ยวกับรัฐหรือแผ่นดิน 2) บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารประเทศเฉพาะที่เกี่ยวกับนโยบายในการบริหารประเทศ และ 3) บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่ดีต่อกิจการอำนวยหรือควบคุมการบริหารราชการ

สมรรถนะเฉพาะตำแหน่งงาน (Job competency) ของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ การจัดหน่วยงานและกำหนดงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีหลักการพื้นฐาน และองค์ประกอบต่าง ๆ เช่นเดียวกับการจัดองค์กรหรือหน่วยงานอื่น ๆ ซึ่งจากรายงานสำรวจแนวทางของอาชีพ ที่ได้จัดทำขึ้นโดย Education Committee of Public Relation Society of America ได้แบ่งลำดับชั้นของงาน (Job Classification) ด้านการประชาสัมพันธ์เป็น 8 รายการใหญ่ ๆ คือ (ดารณี พานทอง พาลุสุข, 2556)

- การเขียน (Writing) การเขียนนั้น เป็นความพยายามของนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มของประชาชนส่วนใหญ่ เครื่องมือส่วนใหญ่ที่ใช้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการพิมพ์ เพราะการพิมพ์นั้นเป็นการแสดงให้เห็นถึงข้อมูลข่าวสารอย่างชัดเจน เช่น รายงานต่าง ๆ การเผยแพร่ ข่าว คำสุนทรพจน์ บทความของวารสารและหนังสือทางการค้า ฯลฯ เป็นต้น การเขียนเป็นสิ่งจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ไปยังพนักงานหรือกลุ่มบุคคลต่าง ๆ

- การแก้ไขตัดแต่งข่าว บทความ (Editing) เป็นงานเกี่ยวกับการลำดับเรื่องและรวบรวมข่าวสารต่าง ๆ ประกอบเข้ากันเป็นเรื่อง เช่น ประกาศของพนักงาน จดหมาย แจ้งข่าว รายงานผู้ถือหุ้น คำแนะนำต่าง ๆ ทั้งของบุคคลในองค์กรและกลุ่มบุคคลภายนอกองค์กร เป็นต้น ซึ่งการลำดับเรื่องนี้จะอยู่ในขอบเขตของงานด้านการเขียน เพื่อการควบคุมดูแลโดยตรง และเป็นการสนับสนุนโครงงานต่าง ๆ ของสถาบัน

- ดำเนินการสื่อสาร (Placement) เป็นการติดต่อกับพวกสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร เป็นต้น เพื่อผลประโยชน์ในการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

- การเผยแพร่ส่งเสริม (Promotion) ซึ่งอาจทำได้ในกรณีพิเศษ เช่น การจัดงานเลี้ยง งานรับรอง การจัดรอบปฐมทัศน์ต่าง ๆ เพื่อเชิญสื่อมวลชนและผู้ที่เกี่ยวข้องมารับทราบ และเผยแพร่เรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ ที่ต้องการเผยแพร่ การจัดนิทรรศการ และการแสดงพิเศษ และงานวันฉลองครบรอบต่าง ๆ เป็นต้น กรณีพิเศษเหล่านี้จะถูกนำมาเป็นเครื่องมือเผยแพร่ และใช้ส่งเสริมเพื่อการยอมรับและเป็นที่นิยมของกลุ่มประชาชนต่าง ๆ งานเผยแพร่ส่งเสริมนี้เกี่ยวกับวางแผน และการประสานงาน ฉะนั้น จึงต้องระมัดระวังและมีการพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะเผยแพร่ไปยังกลุ่มประชาชน การเผยแพร่ส่งเสริมนี้จะได้รับ ผลสำเร็จเมื่อข่าวสารที่เผยแพร่นั้นเป็นประโยชน์ต่อประชาชนและขณะเดียวกันองค์กรก็ต้องให้การสนับสนุนด้วย

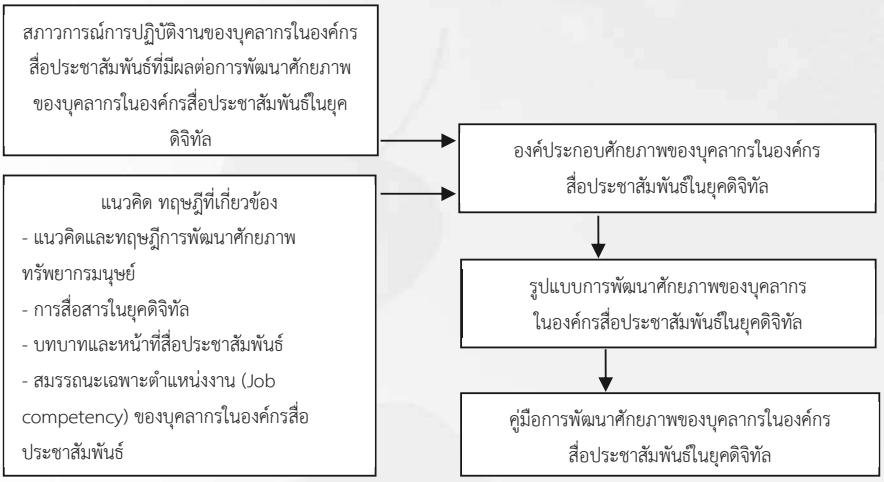
- การปาฐกถา (Speaking) ก่อนที่จะเกิดกลุ่มชนที่จะฟังสุนทรพจน์ จำเป็นที่จะต้องหาเวทีหรือสถานที่ที่เหมาะสม รวมถึงการเตรียมสุนทรพจน์เอาไว้ให้บุคคลที่จะพูดด้วย งานนี้เป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องรับผิดชอบ และนับวันจะมีความสำคัญและจำเป็นมากขึ้น

- การผลิตและเผยแพร่ผลงาน (Production) เป็นงานเกี่ยวกับศิลปะและการวางรูปแบบเกี่ยวกับสื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น เอกสารหรือหนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก ๆ (Booklets) รายงานพิเศษขององค์กร วารสารบริษัท รวมถึงการผลิตเกี่ยวกับโสตทัศนูปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นงานเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพพจน์ที่มีต่อองค์กรหรือสถาบันได้เป็นอย่างดีในระยะเวลาอันสั้น

- การจัดทำรายการ (Programming) เป็นการศึกษา และกำหนดเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย แล้วนำขั้นตอนและแนวทางในการจัดทำรายการตามโครงการนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มประชาชนเป้าหมายและนโยบายของสถาบัน

- การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) การโฆษณาสถาบันนั้นเป็นหน้าที่ของฝ่ายการประชาสัมพันธ์ แต่ก็จะต้องประสานงานกันอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายโฆษณาด้วย เพราะว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่จะต้องทำควบคู่กันไป แต่เป็นงานที่มีเป้าหมายต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) กับวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 จัดทำองค์ประกอบศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ใช้การศึกษาเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อประชาสัมพันธ์และด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสบการณ์ในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นหมวดหมู่ที่นำไปสู่การพัฒนาแบบสอบถามเพื่อการพัฒนารูปแบบศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

ระยะที่ 2 สร้างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) เป็นการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ประกอบด้วย จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย แบ่งการดำเนินงานเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สร้างแบบสอบถามปลายปิด โดยการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามและกำหนดวิธีดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ดังต่อไปนี้

- ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเรื่องแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ และตรวจสอบความครอบคลุมขอบเขตของเนื้อหาการวิจัย และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

- ตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (IOC) จำนวน 5 ท่าน แล้วจึงนำข้อมูลของแบบสอบถามมาทำการประเมินความสอดคล้องและความเหมาะสม ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 จากนั้นทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว นำไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง (Try-out) จำนวน 30 คน และนำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชทั้งฉบับเท่ากับ 0.997

- ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง ก่อนนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริงกับกลุ่มตัวอย่างจาก 6 องค์กร รวมเป็นจำนวน 1,397 คน แสดงข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักประชาสัมพันธ์/ นักสื่อสารมวลชนจาก 6 องค์กร

	องค์กร	จำนวน นักประชาสัมพันธ์/ นักสื่อสารมวลชน	วันที่อ้างอิงแหล่งข้อมูล
1.	สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม แห่งชาติ (กสทช.)	298	ข้อมูล ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2562)
2.	กรมประชาสัมพันธ์	373	ข้อมูล ณ วันที่ 1 กันยายน 2561
3.	สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5)	102	ข้อมูล ณ วันที่ 10 ตุลาคม 2562
4.	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	463	ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561
5.	กรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย	150	ข้อมูล ณ วันที่ 21 ตุลาคม 2562
6.	สถานีวิทยุกระจายเสียง 1 ปณ.	11	ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562
	รวม	1,397	

ขั้นตอนที่ 2 ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่และพนักงานของรัฐในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชนผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน - เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 เป็นระยะเวลา 15 วัน

ขั้นตอนที่ 3 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ได้จำนวน 511 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยวิเคราะห์องค์ประกอบ

รูปแบบศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาจัดทำโครงร่างรูปแบบและคู่มือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

ระยะที่ 3 จัดทำคู่มือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องตรงตามเนื้อหาและให้ความเห็นชอบรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลและจัดทำคู่มือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย แบ่งการดำเนินงานเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จัดประชุมสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ (Focus Group Discussion) ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ ด้านการบริหารองค์กร นักวิชาการด้านสื่อประชาสัมพันธ์และด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้และประสบการณ์ในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ 5 ปีขึ้นไป จากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน นักประชาสัมพันธ์ และผู้ประกอบการในธุรกิจสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับผู้จัดการฝ่ายหรือผู้อำนวยการฝ่ายหรือเทียบเท่าขึ้นไปที่มีประสบการณ์ในธุรกิจสื่อประชาสัมพันธ์ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน เพื่อพิจารณา วิพากษ์ และประเมินความเหมาะสม พร้อมให้ข้อแนะนำ ปรับปรุงคู่มือที่สมบูรณ์มากขึ้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563

ขั้นตอนที่ 2 ปรับปรุงแก้ไขโครงร่างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลและคู่มือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้รูปแบบและคู่มือสามารถนำไปใช้ปฏิบัติงานได้จริงต่อไป

ผลการวิจัย

จัดทำองค์ประกอบศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อประชาสัมพันธ์และด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสบการณ์ในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล สามารถสรุปองค์ประกอบที่สำคัญ ได้ดังนี้ 1) การบริหารงานประชาสัมพันธ์ 2) การตรวจสอบและการรู้เท่าทัน 3) จรรยาบรรณในการสื่อสารสารสนเทศ และ 4) เทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ แสดงข้อมูลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การสกัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

หมวดหมู่			
การบริหารงานประชาสัมพันธ์	**การตรวจสอบและการรู้เท่าทัน**	**จรรยาบรรณในการสื่อสารสารสนเทศ**	**เทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์**
1. ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์	1. การใช้วิจารณญาณ	1. ซื่อสัตย์	1. ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
2. การบริหารจัดการข้อมูล	2. กำหนดกลยุทธ์สื่อสาร	2. จรรยาบรรณ/คุณธรรม/จริยธรรม	2. การเลือกใช้เครื่องมือ
3. วิธีการนำเสนอข้อมูลในสื่อ	3. จัดการเนื้อหา (Content)	3. บุคลิกภาพที่ดีน่าเชื่อถือ	3. การใช้สื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศ
4. การวางแผนการประชาสัมพันธ์	4. ตรวจสอบสื่อ	4. ละเอียดรอบคอบ	4. การสื่อสาร
5. การใช้อุปกรณ์ในงานประชาสัมพันธ์	5. ตรวจสอบแหล่งข้อมูล	5. เคารพสิทธิเสรีภาพของผู้อื่น	5. รอบรู้
6. การคิดเชิงระบบ	6. คัดกรองข่าวสารนักสื่อสาร ทั้งการคิด การพูดและการเขียน	6. มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง	6. ใฝ่รู้
7. การแสวงหาข้อมูล	7. สื่อสารที่ดีทั้งภายในและนอกองค์กร	7. ติดตามข้อมูลข่าวสาร	7. Technology Application
8. ความรู้ในขั้นตอนการทำงาน	8. เล่าประเด็นความจริงที่ไม่เกิดความอคติ เล่าเรื่องให้เข้าใจง่าย	8. มีความคิดสร้างสรรค์	8. สื่อ Social Media
9. การวางแผนเชิงกลยุทธ์	9. วิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค/ข่าวสาร	9. มีจิตสาธารณะมีจิตบริการ	9. นวัตกรรม
10. กลุ่มเป้าหมาย	10. วิเคราะห์ เชื่อมโยงประเด็น	10. การอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม	10. บูรณาการข้อมูล
11. ประเภทแพลตฟอร์ม	11. การตัดสินใจ	11. ความรับผิดชอบต่อสังคม	
12. วิธีการนำเสนอสื่อ	12. ทันต่อเหตุการณ์	12. มนุษยสัมพันธ์ดี	
13. ประเภทเนื้อหา			
14. ขอบเขตเนื้อหา			
15. สรุปความ/ จับประเด็น			

สร้างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 511 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกินครึ่งเป็นเพศชาย มีอายุ 36-45 ปี กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์การทำงานในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชนผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นระยะเวลา 6-10 ปี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล โดยนำข้อมูลจากการรวบรวมแบบสอบถามมาวิเคราะห์สถิติด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เพื่อกำหนดองค์ประกอบศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล และนำผลที่ได้ไปพิจารณาเพื่อสร้างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลต่อไป

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรองค์ประกอบรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

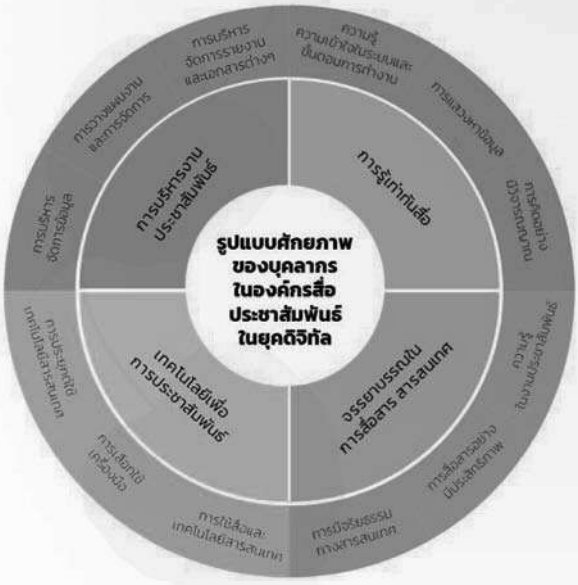
มิติ	องค์ประกอบที่		ชื่อองค์ประกอบ	Mean	S.D.	ระดับสำคัญ
การบริหารงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Management)	1	1.1	การบริหารจัดการรายงานและเอกสารต่าง ๆ (Handling of Documents and Reports)	4.35	0.578	มากที่สุด
		1.2	การวางแผนงานและการจัดการ (Event Planning and Management)	4.40	0.597	มากที่สุด
		1.3	การบริหารจัดการข้อมูล (Information Management)	4.37	0.586	มากที่สุด
การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)	2	2.1	ความรู้ความเข้าใจในระบบและขั้นตอนการทำงาน (Work Process Knowledge and Understanding)	4.39	0.602	มากที่สุด
		2.2	การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking)	4.37	0.587	มากที่สุด
		2.3	การคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking)	4.38	0.606	มากที่สุด

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรองค์ประกอบรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล (ต่อ)

มิติ	องค์ประกอบที่		ชื่อองค์ประกอบ	Mean	S.D.	ระดับสำคัญ
จรรยาบรรณในการสื่อสารสารสนเทศ (Information Technology Code of Ethics)	3	3.1	ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Knowledge)	4.38	0.598	มากที่สุด
		3.2	การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication Skills)	4.41	0.638	มากที่สุด
		3.3	การมีจริยธรรมทางสารสนเทศ (Ethics in Information Technology)	4.40	0.594	มากที่สุด
เทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Technology for Public Relations Practices)	4	4.1	การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Application of Information Technology)	3.88	0.836	มาก
		4.2	การเลือกใช้เครื่องมือ (Selecting Devices)	4.39	0.627	มากที่สุด
		4.3	การใช้สื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศ (Use of Social Media and Information Technology)	4.34	0.615	มากที่สุด

ตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์หาองค์ประกอบจากข้อคำถาม 82 ข้อ ใน 4 มิติ จำแนกแต่ละมิติออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) มิติการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การบริหารจัดการรายงานและเอกสารต่าง ๆ (Mean = 4.35, S.D. = 0.578) การวางแผนงานและการจัดการ (Mean = 4.40, S.D. = 0.597) และการบริหารจัดการข้อมูล (Mean = 4.37, S.D. = 0.586) โดยทุกองค์ประกอบจัดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 2) มิติการรู้เท่าทันสื่อ ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจในระบบและขั้นตอนการทำงาน (Mean = 4.39, S.D. = 0.602) การแสวงหาข้อมูล (Mean = 4.37, S.D. = 0.587) และการคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Mean = 4.38, S.D. = 0.606) โดยทุกองค์ประกอบจัดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 3) มิติจรรยาบรรณในการสื่อสารสารสนเทศ ประกอบด้วย ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ (Mean = 4.38, S.D. = 0.598) การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Mean = 4.41, S.D. = 0.638) และการมีจริยธรรมทางสารสนเทศ (Mean = 4.40, S.D. = 0.594) โดยทุกองค์ประกอบจัดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และ 4) มิติเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Mean = 3.88, S.D. = 0.836) จัดอยู่ในระดับความสำคัญมาก การเลือกใช้เครื่องมือ (Mean = 4.39, S.D. = 0.627) จัดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และการใช้สื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศ

(Mean = 4.34, S.D. = 0.615) จัดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อได้องค์ประกอบที่ครบถ้วนแล้ว จึงจัดทำร่างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ร่างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

จัดทำคู่มือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

จากองค์ประกอบรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ตามตารางที่ 3 ผู้วิจัยได้จัดทำร่างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นรูปแบบตั้งต้น เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาในการประชุมสนทนากลุ่มย่อยดังภาพที่ 2 ผู้วิจัยนำร่างคู่มือที่จัดทำขึ้น และให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 11 คน ประเมินความเหมาะสมของชื่อมิติและชื่อองค์ประกอบของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลที่สอดคล้องกัน เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ นำมาปรับปรุงแก้ไข แสดงข้อมูลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการประเมินร่างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

ลำดับ	รายละเอียดตัวแปร	สรุปความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ		ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	คิดเป็นร้อยละ	
1	**มิติการบริหารงานประชาสัมพันธ์**			
1.1)	การบริหารจัดการรายงานและเอกสารต่าง ๆ	11	100.00	
1.2)	การวางแผนงานและการจัดการ	11	100.00	
1.3)	การบริหารจัดการข้อมูล	11	100.00	
2	**มิติการรู้เท่าทันสื่อ**			
2.1)	ความรู้ความเข้าใจในระบบและขั้นตอนการทำงาน	11	100.00	
2.2)	การแสวงหาข้อมูล	11	100.00	
2.3)	การคิดอย่างมีวิจารณญาณ	11	100.00	
3	**มิติจรรยาบรรณในการสื่อสารสารสนเทศ**			
3.1)	ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์	11	100.00	แก้ไขเป็นการตระหนักรู้ในงานประชาสัมพันธ์
3.2)	การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ	11	100.00	
3.3)	การมีจริยธรรมทางสารสนเทศ	11	100.00	
4	**มิติเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์**			
4.1)	การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	11	100.00	
4.2)	การเลือกใช้เครื่องมือ	11	100.00	
4.3)	การใช้สื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศ	11	100.00	

ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแก้ไขโครงร่างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลและโครงร่างคู่มือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยทำการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบย่อยของมิติจรรยาบรรณในการสื่อสารสารสนเทศ คือ ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Knowledge) เป็นการตระหนักรู้ในงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Awareness) นอกจากนี้ คู่มือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลได้รับความเห็นชอบด้วยมติเอกฉันท์จากผู้ทรงคุณวุฒิ

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จัดทำองค์ประกอบศักยภาพของบุคลากร และสร้างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล มี 4 มิติ คือ มิติการบริหารงานประชาสัมพันธ์ มิติการรู้เท่าทันสื่อ มิติจรรยาบรรณในการสื่อสารสารสนเทศ และมิติเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกออกเป็น 12 องค์ประกอบ สอดคล้องกับแนวคิดของวรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง (2561) กล่าวว่า ศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์นั้นค่อนข้างแตกต่างจากในอดีต ซึ่งทักษะที่มีความสำคัญมาตลอดทุกยุคทุกสมัย เช่น การอ่าน การใช้ภาษาต่างประเทศ คณิตศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ การปกครองและหน้าที่พลเมือง รวมถึงทักษะ 4C ได้แก่ การคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creativity) การคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking) การสื่อสาร (Communication) และการทำงานเป็นทีม (Collaboration) ซึ่งทักษะเหล่านี้มีลักษณะเปลี่ยนไปในยุคดิจิทัล รวมถึงทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นสิ่งที่ “ต้อง” มี ขณะที่บางทักษะถือเป็นทักษะชุดใหม่ที่จำเป็นในยุคดิจิทัล เช่น ทักษะการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม และทักษะและความรู้ด้านสารสนเทศ สื่อ และเทคโนโลยีไอซีที ทักษะและความรู้ดิจิทัลไม่ใช่สิ่งที่แยกขาดจากชุดทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 แต่เป็นส่วนหนึ่งและทำงานร่วมกับทักษะอื่น ๆ เช่น ทักษะในการคิดเชิงสร้างสรรค์และวิพากษ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาความรู้ด้านสารสนเทศและสื่อ เพราะฉะนั้น ทักษะขั้นพื้นฐานที่เคยมีในอดีตของบุคลากรที่มีอำนาจควบคุมเนื้อหาสื่ออาจจะไม่เพียงพออีกต่อไปในยุคดิจิทัล ต้องมีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อปรับตัวและเปลี่ยนแปลงให้รู้เท่าทันสื่อ บุคลากรต้องใช้ทักษะเพิ่มขึ้นมากกว่าในอดีต

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุภา สังขารมย์ (2560) พบว่า ระดับความต้องการจำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้ปฏิบัติหน้าที่ประชาสัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ (1) การผลิตและสร้างสรรค์สื่อสารสนเทศ (2) จรรยาบรรณในการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร (3) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะในการปฏิบัติงาน (4) การใช้เทคโนโลยีเพื่อการติดต่อสื่อสาร (5) การเข้าถึงและการประเมินสารสนเทศ (6) การจัดการสารสนเทศ (7) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อประสิทธิผลของงาน และ (8) ความรู้พื้นฐานด้านเทคโนโลยี ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุพร เลิศพิสัณห์, สุภาพร ศรีสัตตรัตน์, กัลยกร นรภัทรทวีพร และ พลอยชนก แสนอาทิตย์ (2553) ทำการศึกษาแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า พ.ศ. 2554 - 2563 พบว่า นักประชาสัมพันธ์ต้องหมั่นศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม สนใจใฝ่เรียนรู้สิ่งรอบตัว ทำงานเร็วและถูกต้องแม่นยำ และมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อรองรับโลกที่เปลี่ยนแปลงและภาวะวิกฤตที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ควรเป็นผู้รอบรู้และเก่ง สามารถทำงานได้หลายด้าน (All in One) ทำหน้าที่เป็นนักสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นนักจัดการประเด็น (Issue Management) และควรรู้บทบาทและพลังของงานประชาสัมพันธ์

มิติการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยให้ความสำคัญกับ 3 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย การบริหารจัดการรายงานและเอกสารต่าง ๆ การวางแผนงานและการจัดการ และการบริหารจัดการข้อมูล ซึ่งสามารถบริหารจัดการเนื้อหา (Content) เพื่อสื่อสารได้หลายช่องทาง เลือกนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ตามกาลเทศะ โดยสามารถใช้ทักษะ 4 ด้าน ได้แก่ การฟัง การพูด การอ่าน และการเขียนในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2561) กล่าวว่า ในการสร้างและพัฒนากำลังคนด้านดิจิทัลภาครัฐ ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐมีทักษะที่ควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาเกี่ยวกับมิติใช้ดิจิทัลเพื่อการวางแผนบริหารจัดการ และนำองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนม คลี่ฉายา (2558) พบว่า บัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ควรมีทักษะทางภาษาเขียนและการพูดการสื่อสารในระดับดี การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การจัดการด้านข่าวสารข้อมูล การบริหารการสื่อสาร การบริหารข่าว

มิติการรู้เท่าทันสื่อ ผลการวิจัยให้ความสำคัญกับ 3 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจในระบบและขั้นตอนการทำงาน การแสวงหาข้อมูล และการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งมีทัศนคติที่ดีต่องานในหน้าที่ความรับผิดชอบในฐานะนักประชาสัมพันธ์ พัฒนาตนเองให้มีความรู้ในด้านการปฏิบัติงานในฐานะนักประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ สามารถใช้ภาษาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารง่ายต่อการทำความเข้าใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนม คลี่ฉายา (2558) พบว่า บัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ควรมีการคิดเชิงวิพากษ์ รู้เท่าทันเทคโนโลยีและการสื่อสารด้วยภาพ ใฝ่รู้แสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับองค์กรและงานประชาสัมพันธ์

มิติจรรยาบรรณในการสื่อสารสารสนเทศ ผลการวิจัยให้ความสำคัญกับ 3 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในงานประชาสัมพันธ์ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และการมีจริยธรรมทางสารสนเทศ ซึ่งอุทิศตนในการทำงานเพื่อองค์กร นำเสนอเนื้อหาข่าวสารอย่างมีความสุภาพ คำนึงถึงวัฒนธรรมในด้านการใช้ภาษา ไม่ละเมิดสิทธิเสรีภาพของผู้อื่น มีคุณธรรมที่จะไม่ทำร้ายประเทศชาติ จะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์มเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้น เป็นสื่อสาธารณะที่ต้องมีการควบคุมกลั่นกรองเนื้อหาไม่ให้เป็นการกระทบสิทธิ เสรีภาพของบุคคล และเพื่อความสงบสุขของประเทศชาติ โดยอาศัยบุคคลที่มีอำนาจในการคัดกรองและกำกับเนื้อหาบนพื้นที่สื่อสาธารณะโดยบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนม คลี่ฉายา (2558) พบว่า บัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ควรมีการตัดสินใจอย่างมีจริยธรรม การประยุกต์ใช้งานประชาสัมพันธ์ต่างวัฒนธรรมและความอ่อนไหวด้านเพศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทุม ฤกษ์กลาง (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าวิชาชีพประชาสัมพันธ์ควรยึดหลักจรรยาบรรณในประเด็นต่อไปนี้ สำคัญสูงสุด คือ ไม่ยุยงให้เกิดความแตกแยกระหว่างกลุ่มต่าง ๆ คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม รับผิดชอบต่อสังคม ไม่ทำผิดครรลองของสังคม ไม่ทำสิ่งที่ทำลายภาพลักษณ์ชื่อเสียงวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ไม่ให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือจงใจให้เกิดความเข้าใจผิด ซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ ไม่ใช้วิชาชีพไปในทางที่ผิด นำเสนอเนื้อหาอย่างสุจริตใจ คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน เคารพกฎระเบียบและบรรทัดฐานของสังคม ไม่โกหกหลอกลวงให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ เคารพสิทธิส่วนบุคคล เก็บรักษาข้อมูลและความลับได้ ไม่เป็นตัวแทนของกลุ่มบุคคลที่ขัดแย้งกันหรือแข่งขันในเวลาเดียวกัน

มิติเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยให้ความสำคัญกับ 3 องค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การเลือกใช้เครื่องมือ และ การใช้สื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสามารถใช้ความรู้พื้นฐานในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการปฏิบัติงาน เลือกใช้เทคโนโลยีในการติดตามข้อมูลข่าวสารที่เปิดเผยต่อสาธารณชน เลือกใช้เครื่องมือในการสร้างสรรค์สื่อได้อย่างเหมาะสมตามกาลเทศะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนม คลี่ฉายา (2558) พบว่า บัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ควรมีเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ได้ รวมทั้งทักษะและความรู้ต่อสื่อใหม่

จัดทำคู่มือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

คู่มือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลได้รับความเห็นชอบด้วยมติเอกฉันท์จากผู้ทรงคุณวุฒิ อธิบายได้ว่า คู่มือการพัฒนาศักยภาพบุคลากรมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบัน สามารถทำให้บุคลากรมีความเข้าใจต่อบทบาทหน้าที่ตนเอง และการพัฒนาตนเองให้เหมาะสมกับงานนั้น ๆ ได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิไกร (2556) ได้กล่าวถึงศักยภาพหรือสมรรถนะมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของพนักงานและองค์กร ดังนี้ (1) ช่วยให้องค์กรสามารถคัดสรรบุคคลที่มีคุณลักษณะที่ดีทั้งทางด้านความรู้ ทักษะและความสามารถ ตลอดจนพฤติกรรมที่เหมาะสมกับงาน เพื่อปฏิบัติงานให้สำเร็จตามความต้องการขององค์กรอย่างแท้จริง (2) ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานทราบถึงระดับความรู้ ทักษะ และความสามารถของตนเองว่าอยู่ในระดับใด และจำเป็นต้องพัฒนาในเรื่องใด ซึ่งจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองมากขึ้น (3) นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาฝึกอบรมพนักงานในองค์กร และ (4) ช่วยให้การหล่อหลอมสมรรถนะขององค์กรประสบความสำเร็จเร็วยิ่งขึ้น เพราะถ้าพนักงานทุกคนปรับสมรรถนะของตนเองให้เข้ากับมาตรฐานที่องค์กรกำหนดตลอดเวลาแล้ว ในระยะยาวก็จะสามารถส่งผลให้เกิดเป็นสมรรถนะเฉพาะขององค์กรนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านองค์กร แผนกสรรหาและคัดเลือกบุคลากรขององค์กรสื่อประชาสัมพันธ์สามารถนำคู่มือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล มาใช้เป็นเกณฑ์ในการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณลักษณะโดดเด่น (Talent) ตรงต่อความต้องการขององค์กร

2. ด้านหน่วยงาน หัวหน้างานสามารถนำคู่มือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลมาใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชาได้อย่างมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

3. ด้านพนักงาน เจ้าหน้าที่และพนักงานของรัฐในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชนผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำคู่มือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของตนเองให้รอบด้าน เพื่อที่จะสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ขององค์กร บทบาทหน้าที่ และบริบทในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ของภาครัฐเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน เพื่อนำศักยภาพของบุคลากรของแต่ละภาคส่วนมาเปรียบเทียบกันและสามารถวางแนวทางพัฒนาบุคลากรของแต่ละองค์กรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาศักยภาพภาวะผู้นำของบุคลากรในองค์กรกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในช่วงภาวะวิกฤตขององค์กร เพื่อให้บุคลากรในองค์กรสื่อประชาสัมพันธ์พัฒนาศักยภาพเตรียมพร้อมในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่จะรับมือต่อเหตุการณ์ที่เป็นผลลบต่อองค์กร

บรรณานุกรม

จารุพร เลิศพิสัณห์, สุภาพร ศรีสัตตรัตน์, กัลยกร นรภัทรทวีพร, และ พลอยชนก แสนอาทิตย์. (2553). แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า พ.ศ. 2554-2563. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 11*(1), 186-206.

จารุภา สังขารมย์. (2560). *รายงานการวิจัย การพัฒนาสมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้ปฏิบัติหน้าที่ประชาสัมพันธ์ระดับสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา.* ปทุมธานี: ด็อกคิวเมนท์ พลัส.

จิตติมา อัครธิติพงศ์. (2556). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์.* พระนครศรีอยุธยา: คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). *การสรรหา การคัดเลือก และการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์.

ดารณี พานทอง พาลุสุข. (2556). *อาชีพด้านการประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทัศนีย์ ผลชานิโก. (2558). *การประชาสัมพันธ์ (Public Relations).* สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2562, จาก กรมประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์: http://www.prd.go.th/download/article/article_20151102174745.pdf

ประทุม ฤกษ์กลาง. (2554). การรับรู้วิชาชีพประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *วารสารสมาคมนักวิจัย, 16*(3), 129-140.

พนม คลี่ฉายา. (2558). แนวโน้มวิชาชีพ หลักสูตร และคุณสมบัติพึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 8*(2), 31-53.

โพสต์ทูเดย์. (2556). *ไอซีทีเตือนเช็คข้อมูลก่อนแชร์ในสังคมออนไลน์.* สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2562, จาก โพสต์ทูเดย์ เว็บไซต์: https://www.posttoday.com/it/232060

วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง. (2561). *คู่มือพลเมืองดิจิทัล.* กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2556). *100 เรื่องน่ารู้ ผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2561). *แนวทางพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ เพื่อการปรับเปลี่ยนเป็นรัฐบาลดิจิทัล.* สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2562, จาก สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน เว็บไซต์: https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/attachment/page/process_dev_digital.pdf

ปัจจัยอุปทานในที่พักแรมที่สัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

Determinants of Supply Related to Negative Word of Mouth in Hotel Industry

กิ่งกาญจน์ สินทรัพย์ และรักษ์พงศ์ วงศาโรจน์
คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
118 ถ.เสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
Kinggarn Sinsup and Rugphong Vongsaroj
118 Seri Thai Rd, Khlong Chan, Bang Kapi, Bangkok 10240
Email : Kinggarn.momay@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของอุปทาน (ระดับดาว ที่ตั้ง ขนาดของที่พัก ระดับราคาของที่พัก และระบบการบริหาร) กับประเด็นการบอกต่อทางลบที่พักแรมของประเทศไทยบนเว็บไซต์สำรองที่พักออนไลน์ เป็นการวิจัยผสมผสาน ซึ่งวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสำรวจข้อความแสดงความคิดเห็นเชิงลบบนเว็บไซต์สำรองที่พักออนไลน์ โดยใช้เกณฑ์ในการการคัดเลือกทั้งสิ้น 3 เกณฑ์ คือ เกณฑ์การคัดเลือกเว็บไซต์สำหรับเก็บข้อมูล เกณฑ์การคัดเลือกที่พักแรมสำหรับเก็บข้อมูล เกณฑ์การคัดเลือกความคิดเห็นทางลบ ตามลำดับ ซึ่งได้จำนวน 3713 ข้อความ และนำมาจำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square และค่าขนาดผลความสัมพันธ์สัมประสิทธิ์ครามเมอร์สวี พบว่า ระดับดาว ทำเล ขนาดที่พัก และระดับราคาของที่พักมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ ระดับดาว ทำเล ขนาดของที่พัก และระดับราคาของ ที่พัก มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบในระดับน้อยถึงน้อยมาก

คำสำคัญ : ที่พักแรมในประเทศไทย ความไม่พอใจ อุปทาน ความคิดเห็นออนไลน์

15 มิถุนายน 2563 / 28 กรกฎาคม 2563 / 7 มกราคม 2564
15 June 2020 / 28 July 2020 / 7 January 2021

Abstract

This paper aims to investigate the correlation between the supply-side factors (star rating, location, size, management system, and pricing rate) and negative word of mouth towards the Thai tourism industry on Online Travel Agents (OTAs). This paper is conducted through mixed method. For the qualitative research, the data collection was obtained from the Online Travel Agent's website based on 3 criteria which were website selecting criteria, accommodation selecting criteria, and negative comments selecting criteria. As a result, 3,713 qualified negative comments were categorized accordingly to the marketing mix of service components (product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence in the public areas). For the quantitative research, the results were testing via Chi-Square and coefficient Cramer's V. The result represented that star rating, location, size, and price rate correlated to negative word of mouth as 0.05 statistically significant. Moreover, star rating, location, size, and price rate correlated to negative word of mouth as low and lower effect size.

Keywords : Thai accommodation, dissatisfaction, supply, online comments

บทนำ

ในอุตสาหกรรมที่พักแรม ระยะ 10 ปีที่ผ่านมานี้ พบว่าการบอกปากต่อปากของผู้บริโภคในรูปแบบของการรีวิวมีการเติบโตเป็นอย่างสูง (Ascaniis, Marchiori, Borrè, & Cantoni, 2015) และได้รับความเชื่อถือจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ มากกว่าการทำการตลาดจากผู้ประกอบการ โดยผู้บริโภคเชื่อว่าข้อมูลจากผู้แสดงความคิดเห็นในโลกออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากสื่อทางการตลาดแบบดั้งเดิมจากผู้ประกอบการ (Cakim, 2010) ทั้งนี้เนื่องด้วยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้และเป็นการยากที่จะประเมินคุณภาพของการบริการก่อนที่จะใช้บริการ เช่น ลูกค้าที่ต้องการจะมาเข้าพักที่โรงแรม ไม่สามารถทดลองเข้าพักก่อนที่จะตัดสินใจจองห้องได้ การตัดสินใจเลือกที่พักจึงต้องใช้ข้อมูลจากผู้เข้าพักรายก่อนหน้า ที่แสดงความคิดเห็นไว้มาประกอบการตัดสินใจ (Va´squez, 2011) ซึ่งการสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต การอ่านความคิดเห็นของลูกค้าเก่า

จะช่วยให้ลูกค้าใหม่ประเมินความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการจะซื้อได้ ดังนั้น ข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในอินเตอร์เน็ตในลักษณะของการบอกต่อปากต่อปาก จึงสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ารายอื่นได้ โดยเฉพาะความคิดเห็นในเชิงลบของลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว โดยงานวิจัยก่อนหน้าได้ศึกษาความคิดเห็นเชิงลบจากผู้บริโภคต่ออุตสาหกรรมที่พักแรม พบว่าความคิดเห็นเชิงลบจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภครายอื่นที่กำลังอยู่ในกระบวนการตัดสินใจเลือกจองที่พัก (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008)

บริบทของอุตสาหกรรมที่พักแรมในประเทศไทย ยังมีงานวิจัยไม่มากนักที่ทำการศึกษาถึงลักษณะของอุปทานต่อการบอกต่อทางลบที่เกิดขึ้นในที่พักแรมในประเทศไทยบนโลกออนไลน์ จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยอุปทานในที่พักแรมที่สัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ” เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของการบอกต่อทางลบที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมที่พักแรมในประเทศไทยที่ปรากฏบนเว็บไซต์สำรองห้องพักออนไลน์ และหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของอุปทานกับประเด็นการบอกต่อทางลบ มุ่งที่จะเติมเต็มช่องว่างทางการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับการบอกต่อปากต่อปากเชิงลบที่ปรากฏบนเว็บไซต์สำรองห้องพักออนไลน์ของอุตสาหกรรมที่พักแรมในประเทศไทย นอกจากนี้ ผลการศึกษาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่พักแรมนำไปใช้ในการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ทางการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของอุปทานกับประเด็นการบอกต่อทางลบ

ทบทวนวรรณกรรม

การบอกต่อทางลบ

ในอดีตที่ผ่านมาเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะมีวิธีแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจในทางตรง ผ่านพนักงาน ผู้จัดการ หรือผ่านการเขียนแสดงความคิดเห็น และแสดงความไม่พอใจทางอ้อมผ่านการบอกต่อไปยังคนใกล้ตัวถึงความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการที่ตนได้รับ ในขณะที่ในยุคปัจจุบันที่มีอินเตอร์เน็ตเข้ามาเป็นองค์ประกอบในการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคสามารถแสดงความไม่พึงพอใจของตนเองออกสู่สาธารณะได้ง่ายขึ้น การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ของ OTA’s ทั้งที่อยู่ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ หรือ วีดีโอ บนพื้นที่ออนไลน์ (Mariussen, Brookes, Bowie, & Buttle, 2016) ทำให้นักการตลาดไม่ใช่ผู้ที่สามารถควบคุมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าฝ่ายเดียวอีก

ต่อไป เนื่องด้วยการออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาที่โน้มน้าวใจผู้อื่นได้ด้วยตนเอง ผู้ที่อ่านข้อมูลและผู้ที่นำเสนอข้อมูลไม่จำเป็นต้องรู้จักกันเป็นการส่วนตัว แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งกันและกัน (Sparks & Browning, 2011) และเป็นที่ชัดเจนว่า ความคิดเห็นในเชิงบวกและการให้คะแนนในอันดับสูงจากผู้บริโภคคนอื่นสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคที่เสพข้อมูลได้ เช่นเดียวกันกับความคิดเห็นในทางลบ ที่สามารถทำให้ผู้ที่รับข้อมูลไม่เปิดใจที่จะใช้บริการได้เช่นเดียวกัน (Lee, Park, & Han, 2008)

ปัจจัยอุปทานของที่พักแรม

การทำการตลาดในอุตสาหกรรมการบริการโดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่พักแรมต้องมีการสร้างความสมดุลระหว่างอุปสงค์ (ความต้องการของนักท่องเที่ยว) และอุปทาน (องค์ประกอบที่สำคัญของที่พักแรม) โดยการใช้เครื่องมือที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) มาช่วยในการสร้างสมดุล (Middleton & Clarke, 2001) ซึ่งในบทความวิจัยชิ้นนี้ ได้เลือกศึกษาปัจจัยอุปทาน เพื่อทำความเข้าใจถึงความสามารถในการจำแนกความไม่พึงพอใจของลูกค้า ตามการแบ่งองค์ประกอบของที่พักแรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ศึกษาผ่านรูปแบบของอุปทาน โดยศึกษาจากลักษณะของอุปทานที่มีการระบุไว้บนเว็บไซต์สำรองที่พักออนไลน์ อันประกอบด้วย

ระดับดาว

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความไม่พึงพอใจของผู้เข้าพักแรมกับระดับดาวพบว่า ระดับดาวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าระดับดาวที่สูงขึ้นจะต้องมีระดับการบริการที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน (Ariffin & Maghzi, 2012) ลูกค้าที่พักในโรงแรมที่มีระดับดาวแตกต่างกัน จะมีลักษณะการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันตามระดับดาว โดยโรงแรมที่มีระดับดาวต่ำ ผู้เข้าพักส่วนใหญ่จะไม่พอใจในองค์ประกอบพื้นฐานของโรงแรมที่ต้องมี เช่น การไม่พอใจในความสะอาด การไม่พอใจในรสชาติอาหาร ในขณะที่โรงแรมที่มีระดับดาวสูงลูกค้าจะไม่พึงพอใจในองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ เช่น คุณภาพของการบริการ ความเป็นมิตรของพนักงาน (Dolnicar, 2007) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานว่า

สมมติฐาน 1 ระดับดาวมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

ที่ตั้ง

ที่ตั้ง คือลักษณะทางกายภาพของสถานประกอบการ ที่ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการตัดสินความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการที่พักแรม เนื่องจากทำเลส่งผลกระทบในระยะยาวต่อความสำเร็จและต้นทุนของธุรกิจที่พักแรม การเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีตามอุดมคติ ทำให้เกิดความ

ได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งในแง่ของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูง และลดความเสี่ยงในปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Yang, Mao, & Jingyin, 2017) อันจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านทำเลมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของสมมติฐานว่า

สมมติฐาน 2 ที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

ขนาดของที่พัก

จากการศึกษาที่ผ่านมาในประเด็นของขนาดขององค์กรพบว่า ขนาดขององค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพและมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานของพนักงานผู้ให้บริการ (Porter & Lawyer, 1965) เช่นเดียวกับในอุตสาหกรรมที่พักแรมที่พบว่า ขนาดของโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของพนักงานผู้ให้บริการ (Frye & Mount, 2007) เนื่องจากโรงแรมแต่ละขนาดมีประเภทของการบริการที่แตกต่างกัน อันเป็นเหตุให้ความพึงพอใจของผู้ให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งพนักงานผู้ให้บริการเหล่านี้ถือองค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อคุณภาพของการบริการ จึงเป็นที่น่าสนใจว่า หากขนาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการแล้ว จะมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักด้วยหรือไม่ จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐาน 3 ขนาดของที่พักมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

ระดับราคาของที่พัก

จากการศึกษาที่ผ่านมาในประเด็นด้านระดับราคาของที่พักพบว่า ลูกค้าที่พักในโรงแรมที่ระดับราคาสูงกว่าจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักที่สูงกว่า Knutson (1988) พบว่าลูกค้าที่เข้าพักในที่พักระดับหรูหรา (Luxury) และลูกค้าที่เข้าพักในที่พักราคาประหยัด (Budget) มีความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกัน (Bona, Seongseop, & Heo, 2019) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐาน 4 ระดับราคาของที่พักมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

ระบบการบริหาร

โดยทั่วไปแล้วลักษณะของโรงแรมประเภทที่บริหารงานแบบอิสระ (Independence) มักจะมีลักษณะเป็นธุรกิจของครอบครัวและมีขนาดเล็ก มีระดับขั้นในการสั่งการน้อย มีความยืดหยุ่นในการดำเนินงานสูง ในขณะที่โรงแรมที่บริหารงานด้วยระบบเครือข่าย (Chain) มักจะมีขนาดใหญ่ มีเงินทุนจำนวนมาก มีระดับขั้นในการสั่งการที่สูง และมีระบบในการอบรมพนักงานที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้สามารถสร้างให้เกิดความแตกต่างต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Ruekert, Walker, & Roering, 1985; Ottenbacher, Shaw, & Lockwood, 2006) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐาน 5 ระบบการบริหารมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้คือ ความคิดเห็นเชิงลบที่ปรากฏบนเว็บไซต์สำรองที่พักออนไลน์เกี่ยวกับที่พักแรมในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่กำหนดขนาดให้เล็กลง เพื่อให้สะดวกต่อการเก็บข้อมูล โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

เกณฑ์การคัดเลือกเว็บไซต์สำหรับเก็บข้อมูล เพื่อสำรวจความคิดเห็นเชิงลบจากเว็บไซต์สำรองที่พักออนไลน์ โดยเลือกเก็บข้อมูลที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและมีฐานข้อมูลในการรีวิวมากที่สุดจากการสำรวจในปี 2014 (Ali, 2014) จำนวน 4 เว็บไซต์ ประกอบด้วย booking.com, Expedia.com, Hotels.com และ Agoda.com

เกณฑ์การคัดเลือกที่พักแรมสำหรับเก็บข้อมูล เพื่อสำรวจความคิดเห็นในเชิงลบของที่พักแรมในประเทศไทย ผู้วิจัยได้คัดเลือกที่พักสำหรับเก็บข้อมูล ดังนี้

1) เป็นที่พักแรมในพื้นที่ 4 จังหวัดของประเทศไทย ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยยึดการสำรวจตามการจัดอันดับ 100 เมือง จาก Euromonitor International ในปี 2017 (Euromonitor International, 2017) ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (อันดับ 2) ภูเก็ต (อันดับ 6) ชลบุรี (อันดับ 20) และเชียงใหม่ (อันดับ 51)

2) เป็นที่พักแรมที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทย และ

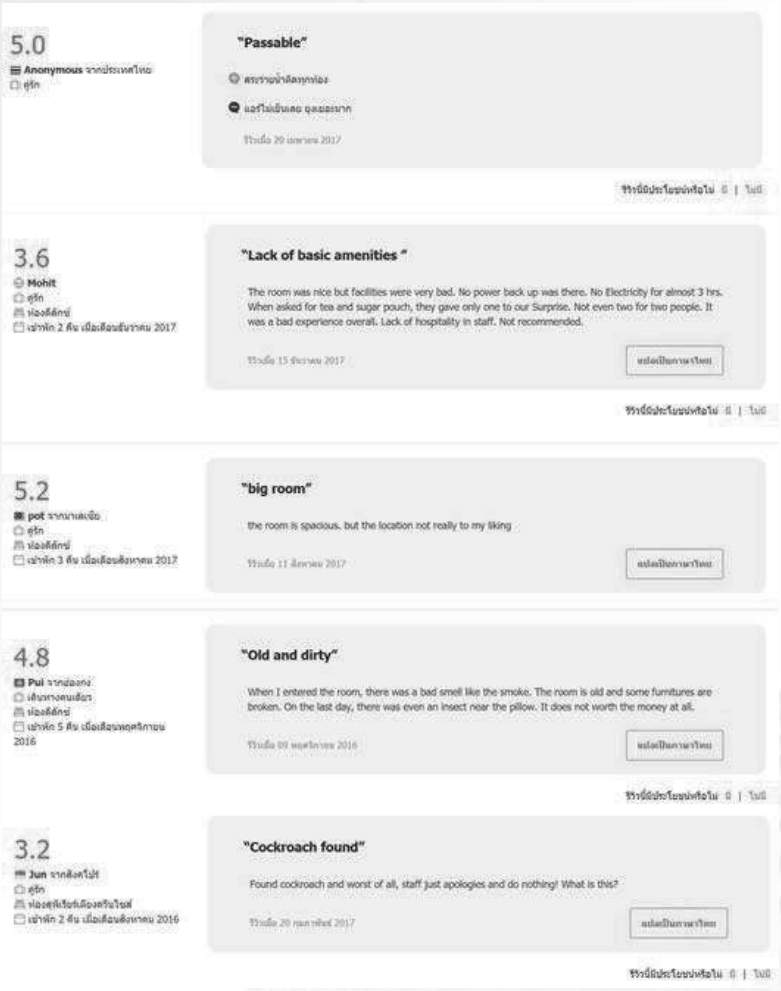
3) เป็นที่พักแรมที่มีการระบุข้อมูล ระดับดาวของโรงแรม จำนวนห้องพัก ทำเลที่ตั้ง ระบบการบริหารจัดการ และระดับราคา

ซึ่งจากการเกณฑ์ข้างต้นสามารถคัดเลือกที่พักแรมเพื่อนำมาศึกษาการบอกต่อทางลบได้ทั้งหมด 470 แห่ง

เกณฑ์การคัดเลือกความคิดเห็นทางลบ และเมื่อได้รายชื่อที่พักแรมสำหรับการสำรวจความคิดเห็นเชิงลบแล้ว ผู้วิจัยจะคัดเลือกข้อความแสดงความคิดเห็นทางลบที่แสดงไว้ครั้งแรกในช่วงปี พ.ศ. 2559 ไปจนถึงความคิดเห็นล่าสุดในปี พ.ศ. 2560 ได้จำนวน 3,713 ข้อความ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

1) ความคิดเห็นนั้นต้องมีคะแนนที่นักท่องเที่ยวให้ไว้ค่อนไปทางกึ่งกลาง คือ 3 คะแนนจากคะแนนเต็ม 5 และ 5.5 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10

2) ข้อความแสดงความคิดเห็นเชิงลบนั้น ต้องมีการบรรยายถึงลักษณะความไม่พึงพอใจอย่างน้อย 1 ประโยค



ภาพที่ 1 แสดงข้อความของความคิดเห็นเชิงลบที่ปรากฏบนเว็บไซต์สำรองห้องพักออนไลน์
ที่มา : agoda.com

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจำแนกความคิดเห็นเชิงลบตามส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งทำให้เห็นรายละเอียดของความคิดเห็นเชิงลบที่เกิดขึ้นเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน ประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์ / บริการ) Price (ราคา) Place (สถานที่) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) People (ผู้ให้บริการ) Process (กระบวนการบริการ) และ Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ)

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square

test) และสัมประสิทธิ์คราเมอร์สวี (Cramer's V) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของอุปทานกับประเด็นการบอกต่อทางลบ โดยกำหนดตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะของอุปทาน (ที่พักแรม) ประกอบด้วย ระดับดาว ที่ตั้ง ขนาดของที่พัก ระดับราคาของที่พัก และระบบการบริหาร ตัวแปรตาม คือ ประเด็นการบอกต่อทางลบ ซึ่งเป็นลักษณะปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของ (Chi-Square) ระหว่างลักษณะของอุปทานกับประเด็นการบอกต่อทางลบ

ประเด็นการบอกต่อทางลบ	Chi-Square Tests				
	ระดับดาว	ที่ตั้ง	ขนาดของที่พัก	ระบบการบริหาร	ระดับราคาของที่พัก
Product (ผลิตภัณฑ์ / บริการ)	.001*	.011*	.226	.092	.628
Place (สถานที่)	.129	.000*	.003*	.113	.019*
Price (ราคา)	.004*	.000*	.252	.637	.192

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของ (Chi-Square) ระหว่างลักษณะของอุปทานกับประเด็นการบอกต่อทางลบ (ต่อ)

ประเด็นการบอกต่อทางลบ	Chi-Square Tests				
	ระดับดาว	ที่ตั้ง	ขนาดของที่พัก	ระบบการบริหาร	ระดับราคาของที่พัก
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	.601	.000*	.005*	.241	.336
Process (กระบวนการบริการ)	.000*	.756	.040*	.080	.193
People (ผู้ให้บริการ)	.003*	.084	.000*	.392	.889
Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ)	.806	.203	.185	.111	.012*

จากตารางที่ 1 การทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (Chi-Square) พบว่า ระดับดาว ทำเล ขนาดของที่พัก และระดับราคาของที่พัก มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 2 ค่าขนาดความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของอุปทานกับประเด็นการบอกต่อทางลบ

ประเด็นการบอกต่อทางลบ	Cramer's V				
	ระดับดาว Df=2	ที่ตั้ง Df=2	ขนาดของที่พัก Df=3	ระบบการบริหาร Df=2	ระดับราคาของที่พัก Df=4
Product (ผลิตภัณฑ์ / บริการ)	.06 (น้อยมาก)	.05 (น้อยมาก)			
Place (สถานที่)		.13 (น้อย)	.06 (น้อยมาก)		.124 (น้อย)
Price (ราคา)	.06 (น้อยมาก)	.07 (น้อย)			
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)		.08 (น้อย)	.06 (น้อยมาก)		

ตารางที่ 2 ค่าขนาดความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของอุปทานกับประเด็นการบอกต่อทางลบ

(ต่อ)

ประเด็นการบอกต่อทางลบ	Cramer's V				
	ระดับดาว Df=2	ที่ตั้ง Df=2	ขนาดของที่พัก Df=3	ระบบการบริหาร Df=2	ระดับราคาของที่พัก Df=4
Process (กระบวนการบริการ)	.08 (น้อย)		.05 (น้อยมาก)		
People (ผู้ให้บริการ)	.06 (น้อยมาก)		.07 (น้อย)		
Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ)					.13 (น้อย)

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าขนาดผลความสัมพันธ์ (Cramer's V และ Phi) พบว่า ระดับดาว ทำเล ขนาดของที่พัก และระดับราคาของที่พัก มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบในระดับน้อยและน้อยมากแตกต่างกัน

อภิปรายผล

ระดับดาว มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) สูงที่สุดในด้านกระบวนการบริการ ซึ่งเห็นได้ชัดว่าที่พักในระดับดาวที่สูงมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะบอกต่อเชิงลบในประเด็น ด้านกระบวนการบริการ (Process) ที่สูงขึ้น และการศึกษาเพิ่มเติมจากตารางไขว้ พบว่า ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมที่มีระดับดาวสูง (4 และ 5 ดาว) จะไม่พึงพอใจในประเด็นที่จับต้องไม่ได้ อย่างเช่น กระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ในทางกลับกันสำหรับลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมที่มีระดับดาวต่ำ (1 – 3 ดาว) จะไม่พึงพอใจในประเด็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของที่พัก โดยผลเหล่านี้มีความใกล้เคียงกับสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร ชูสร และธนภูมิ อติเวทิน (2558) กล่าวว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสิ่งที่คิดว่าเป็นจุดเด่นของที่พัก ย่านถนนข้าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากมีทัศนคติ ด้านราคา และด้านบุคคล (พนักงาน) เป็นจุดเด่นของที่พัก และสิ่งที่คิดว่า

เป็นจุดอ่อนของที่พัก ย่านถนนข้าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากมีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ (ห้องพัก) เป็นจุดอ่อนของที่พัก

ที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jeong และ Jeon (2018) โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) สูงที่สุดในด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และเมื่อมีการศึกษาเพิ่มเติมจาก ตารางไขว้พบว่า ที่พักแรมประเภทใกล้สนามบิน เป็นทำเลที่ตั้งที่มีสัดส่วนในการแสดงความคิดเห็นทางลบในประเด็นสถานที่ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาดที่สูงที่สุด เนื่องด้วยลักษณะเฉพาะของโรงแรมประเภทสนามบินที่ผู้เข้าพักมีลักษณะเฉพาะตัว คือ เป็นผู้เข้าพักที่พักในระยะสั้น ต้องการความสะดวกเพื่อเดินทางไปยังสนามบินไปในเวลาที่รวดเร็ว ทำให้ที่พักมีข้อได้เปรียบในการตั้งราคา (Lee & Jang, 2011) สามารถตั้งราคาได้แพงกว่าที่พักประเภทอื่น ดังนั้นด้วยประเด็นเหล่านี้จึงเป็นที่มาของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างที่พักใกล้สนามบิน จะคาดหวังในประเด็นด้านทำเลสูงที่สุด ส่วนประเด็นอื่น ๆ ที่ที่พักใกล้สนามบินคาดหวังค่อนข้างสูงเช่นกัน คือ ประเด็นด้านราคา และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้งสองประเด็นมีความเกี่ยวเนื่องกันในแง่ที่ว่า ที่ลูกค้าตัดสินใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับทำเลที่ดีขึ้นตามที่ที่พักได้โฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดไว้ แต่สิ่งที่ลูกค้าได้รับไม่ตรงกับความเป็นจริง คือ ที่พักไม่ได้ตั้งอยู่ใกล้สนามบินจริง นำมาซึ่งการแสดงความคิดเห็นทางลบที่สูงที่สุดของที่พักประเภทใกล้สนามบิน ในขณะที่ ที่พักแรมที่ลูกค้าใช้เวลาพักนาน ใช้เวลากับสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักสูง อย่างรีสอร์ท หรือที่พักที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว จะมีประเด็นการแสดงความคิดเห็นทางลบที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพและผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าที่พักประเภทอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เตือนใจ ศรีชะฎา (2560) พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่พักจากปัจจัยสถานที่พักมีรถประจำทางผ่านมากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่พักอยู่ใกล้กับ สถานีรถไฟ/ รถโดยสาร/ สนามบิน

ขนาดที่พัก มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และ ด้านผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) สูงที่สุดในด้านผู้ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ ดาราเรือง, สิทธิพร เขาอุ่น และเชาฤทธิ์ จงเกษกรณ์ (2561) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยส่วนสมการตลาดบริการด้านบุคลากรให้บริการ และเมื่อมีการศึกษาเพิ่มเติมจาก ตารางไขว้พบว่าในประเด็นที่มีนัยสำคัญ คือ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) และประเด็นด้านกระบวนการบริการ (Process) ที่พักที่มีขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะ

ได้รับการบอกต่อในทางลบที่มากกว่าที่พักขนาดเล็ก ในขณะที่ ที่พักที่มีขนาดเล็กมีแนวโน้มที่จะได้รับการบอกต่อทางลบที่สูงกว่าในประเด็นด้านสถานที่ (Place) และ ประเด็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ระบบการบริหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 และมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) ในระดับน้อยมาก ซึ่งมีความใกล้เคียงกับผลการวิจัยที่ผ่านมา ที่พบว่าระหว่างโรงแรมที่บริหารแบบเครือข่าย และโรงแรมที่บริหารแบบอิสระ มีสัดส่วนความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก (Katay, 2015) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีการวิเคราะห์เพิ่มเติมในตารางไขว้ พบว่า ประเด็นการบอกต่อทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบได้บ่อยที่สุดในโรงแรมที่มีระบบบริหารอิสระ ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และด้านผู้ให้บริการ (People) พบได้บ่อยที่สุดในโรงแรมที่มีระบบบริหารโดยเครือข่ายต่างประเทศ และ ด้านกระบวนการบริการ (Process) พบได้บ่อยครั้งในโรงแรมที่มีระบบบริหารโดยกลุ่มเครือข่ายของไทย

ระดับราคา มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบด้านสถานที่และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยณรงค์ พิพิธวีรนันท์ (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลโดยให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพ และเมื่อมีการวิเคราะห์เพิ่มเติมจากตารางไขว้พบว่า ในด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลูกค้าจะพูดถึงประเด็นด้านกายภาพในทางลบมากขึ้นเมื่อเข้าพักในที่พักที่มีราคาแพงขึ้น โดยเฉพาะที่พักแบบหรูหราจะถูกพูดถึงในทางลบบ่อยครั้งกว่าที่พักแบบประหยัดหรือที่พักที่มีราคาในระดับกลาง

ข้อเสนอแนะงานวิจัยสำหรับผู้บริหาร

ระดับดาว ผลการวิเคราะห์ที่พบในระดับดาวของที่พัก นำมาสู่ข้อเสนอแนะที่ว่า *ที่พักระดับ 1 – 3 ดาว* ควรให้ความสำคัญกับการจัดการด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หรือการบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้ การจัดองค์ประกอบที่จำเป็นตามระดับดาวของที่พัก ในขณะที่ *ที่พักระดับ 4 – 5 ดาว* ควรรักษาความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ (People) กระบวนการบริการ (Process) ที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการวางราคา (Price) ของที่พักที่ตรงต่อการรับรู้ของลูกค้า

ทำเลที่ตั้ง ผลการวิเคราะห์ที่พบในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง นำมาสู่ข้อเสนอแนะที่ว่า *ที่พักที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว* ซึ่งนักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อใช้เวลาในที่พัก ควรมุ่งการพัฒนาที่ห้องพัก อาหารเช้า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Product) รวมถึงพื้นที่ส่วนกลาง ให้สามารถใช้งานได้ดี และสวยงามเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับมุมถ่ายรูป ในขณะที่ *ที่พักที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง* เป็นที่พักที่มีจำนวนมากที่สุด มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ห้องพัก (Product) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มักได้รับการดูแลให้อยู่สภาพดีอยู่เสมอ สิ่งที่ผู้ประกอบการที่พักแรมสามารถทำได้ในที่พักประเภทนี้คือ การส่งเสริมคุณภาพด้านการบริการของพนักงาน (People) และการออกแบบกระบวนการบริการ (Process) ให้มีความเป็นมืออาชีพและผิดพลาดน้อยที่สุด ท้ายที่สุด คือ *ที่พักที่มีทำเลใกล้สนามบิน* ซึ่งเป็นที่พักที่ที่มีราคาค่อนข้างสูง และลูกค้าใช้เวลาในที่พักค่อนข้างต่ำ เน้นความสะดวกในการเดินทางเป็นหลัก โดยความไม่พอใจในที่พักประเภทนี้ เกิดจากประเด็นด้านสถานที่ (Place) ซึ่งไม่สะดวกตามที่ได้โฆษณาไว้ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่คุ้มค่า (Price) เมื่อเข้าพัก โดยสิ่งที่ผู้ประกอบการควรทำ คือ การบริหารจัดการด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยการโฆษณาหรือให้ข้อมูลที่ตรงกับความจริง เพื่อสร้างความคาดหวังที่ถูกต้องให้แก่ผู้เข้าพัก และจัดการด้านสถานที่ (Place) โดยการลดจุดอ่อนของสถานที่ตั้งที่ด้อยกว่าที่พักอื่นในทำเลเดียวกัน ด้วยการทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกอื่นในการเดินทาง อาทิ การเพิ่มบริการในด้านรถรับส่งไปยังจุดที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางต่อได้สะดวก หรือการให้ข้อมูลสำหรับการเดินทาง ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่าย และความไม่พึงพอใจของลูกค้าลงได้ (Lee & Jang, 2011)

ขนาดของที่พัก พบว่า *ที่พักขนาดใหญ่* ควรให้ความสำคัญกับความเป็นมืออาชีพของพนักงาน และกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่ *ที่พักขนาดเล็ก* มักพบปัญหาเหล่านั้นได้น้อยกว่า แต่มักมีปัญหากับประเด็นด้าน ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพบว่าสถานที่ที่ระบุไว้ไม่สะดวกตามที่ได้โฆษณาไว้ อันนำมาซึ่งข้อควรระวังสำหรับผู้ประกอบการที่พักแรมขนาดเล็กที่ต้องใส่ใจในการให้ข้อมูลบนโลกออนไลน์ด้านทำเลที่ตั้งที่มากขึ้น

ระบบบริหาร ผลการวิเคราะห์ที่พบในระบบบริหาร นำมาสู่ข้อเสนอแนะที่ว่า *ในโรงแรมที่มีระบบบริหารแบบอิสระ* ควรมุ่งที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยให้เกิดต้นทุนน้อยที่สุด เพื่อให้สามารถแข่งขันด้านราคาได้ ในขณะที่ *โรงแรมที่มีระบบการบริหารแบบเครือข่าย*ควรใช้ข้อได้เปรียบทางด้านเงินทุนในการออกแบบการให้บริการและยกระดับการอบรมพนักงาน ให้มีมาตรฐานและคุณภาพที่สูงขึ้น

ระดับราคา พบว่าที่พักแบบหรูหรา มักได้รับการบอกต่อทางลบด้านราคาที่ค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นที่ไปในทิศทางเดียวกับประเด็นการบอกต่อทางลบด้านกระบวนการบริการ ซึ่งผู้ประกอบการที่พักแรมต้องทำให้มั่นใจว่า ลูกค้าที่เข้าพักในที่พักที่ระดับราคาสูงขึ้นคาดหวังกระบวนการบริการที่เป็นมาตรฐานและมืออาชีพ เช่นเดียวกับลักษณะทางกายภาพ

อย่างไรก็ตาม แม้ปัจจัยด้านอุปทานจะมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ แต่เมื่อมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงค่าขนาดความสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการจำแนกที่พักแรมด้วย ทำเลที่ตั้ง ระดับดาว ขนาดโรงแรม และระบบบริหารมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบในระดับน้อยและน้อยมาก และมีเพียงการจำแนกที่พักตามระดับราคาต่อประเด็นด้านกระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ เท่านั้น ที่มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงนำมาสู่ข้อเสนอแนะไปยังที่พักแรมว่า ที่พักแรมในยุคปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายและบริการที่มี รวมถึงที่พักที่ต้องการตั้งราคาที่สูงขึ้น ควรให้ความสำคัญกับการยกระดับกระบวนการบริการให้มีความเป็นมืออาชีพ และการออกแบบลักษณะทางกายภาพให้เหมาะสมกับระดับราคาที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

ในอนาคตควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการบอกต่อทางบวกและการบอกต่อทางลบ โดยเฉพาะในที่พักแรมที่มีระดับราคาที่แตกต่างกัน และ ควรศึกษาถึงความคุ้มทุนและจุดคืนทุนในการปรับปรุงประเด็นต่าง ๆ เพื่อลดการบอกต่อทางลบ

บรรณานุกรม

กฤษณะ ดาราเรือง, สิทธิพร เขาอุ่น และเชาฤทธิ์ จงเกษกรณ์ . (2561). การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 2*(ฉบับพิเศษ), 57-70.

ชัยณรงค์ พิพิธวีรนันท์. (2559). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

เตือนใจ ศรีชะฎา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12*(1), 247-259.

Ali, R. (2014). *The most popular online booking sites in travel, 2014 edition*. Retrieved April 26, 2017, website: https://skift.com/2014/06/17/the-most-popular-online-booking-sites-in-travel-2014-edition/

Ariffin, A., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality*, 30(1), 191-198.

Ascaniis S.D., Borrè A., Marchiori E., & Cantoni L. (2015) listen to your customers! How hotels manage online travel reviews. The case of hotels in lugano. In: tussyadiah i., inversini a. (eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*., Switzerland : Springer.

Bona, K., Seongseop, K., & Heo, C. Y. (2019). Consequences of customer dissatisfaction in upscale and budget hotels: focusing on dissatisfied customers' attitude toward a hotel. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *20*(1), 15-46.

Cakim, I. M. (2010). *Implementing Word of Mouth marketing: online strategies to identify influncers, craft stories, and draw customers.* New Yersey: John Wiley & Sons.

Dolnicar, S. (2007). Business travellers' hotel expectations and disappointments: A different perspective to hotel attribute importance investigation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *7*(1), 29-35.

Euromonitor International. (2017). *Top 100 city destinations ranking: wtm london 2017 edition.* London: Euromonitor International.

Frye, W. D., & Mount, D. J. (2007). An examination of job satisfaction of general managers based on hotel size and service type. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, *6*(2), 109-134.

Jeong, M., & Jeon, M. M. (2008). Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media (cgm). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, *17*(1), 121-138.

Katay, A. (2015). The causes and behavior-altering effects of hotel guests' dissatisfaction. *Journal of Tourism & Services*, *6*(11), 28.

Knutson, B. (1988). Frequent travelers: making them happy and bringing them back. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *29*(1), 82-87.

Lee, J., Park, D.H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, *7*(3), 341-352.

Lee, S. K., & Jang, S. S. (2011). Room rates of u.s. Airport hotels : examining the dual effects of proximities. *Journal of travel Research*, *50*(2), 186-197.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, *29*(3), 458-468.

Mariussen, A., Brookes, M., Bowie, D., & Buttle, F. (2016). *Hospitality marketing.* London: Taylor & Francis Ltd.

Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism.* Boston: Butterworth-Heinemann.

Ottenbacher, M., Shaw, V., & Lockwood, A. (2006). An investigation of the factors affecting innovation performance in chain and independent hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *3*(4), 113-128.

Porter, W. L., & Lawyer, E. E. (1965). Properties of organization structure in relation to job attitudes and job behavior. *Psychological Bulletin*, *64*(1), 23-51.

Ruekert, R., Walker, O.J., & Roering, K. (1985). The organization of marketing activities: a contingency theory of structure and performance. *Journal of Marketing*, *49*(1), 13-25.

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, *32*(6), 1310-1323.

Va´squez, C. (2011). Complaints online: the case of tripadvisor. *Journal of Pragmatics, 43*(6), 1707-1717.

Yang, Y., Mao, Z., & Jingyin, T. (2017). Understanding guest satisfaction with urban hotel location. *Journal of Travel Research*, *57*(2), 243-259.

กลยุทธ์การสร้างจิตสำนึกและพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน ในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง

Strategies for Building Consciousness and Safety Behavior of Employees in the General Factory Construction Industry, Rayong Province

พรทวี พูลกลาง* และนพดล พันธุ์พานิช
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
4 หมู่ 11 ถ.นนทัยราษฎร์ ต.ลาดสวาย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150
Porntawee Poolklang and Noppadon Phanpanich
Graduate school of Western University
4, Moo 11 Lat Sawai, Lamlukka, Pathumthani 12150
Email : addypool@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างจิตสำนึกและพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยองและแนวทางกลยุทธ์การสร้างจิตสำนึกและพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากพนักงานภายในอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานในเขตจังหวัดระยอง จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 11 คน และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสร้างจิตสำนึกและพฤติกรรมปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และแนวทางกลยุทธ์การสร้างจิตสำนึกและพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานโดยการสร้างการตระหนักรู้ความปลอดภัยในการทำงาน ผู้บริหารระดับสูงให้การสนับสนุนงานความปลอดภัยขององค์กร องค์กรนำแนวคิดในการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยมาใช้ในการกระตุ้นให้พนักงานใส่หน้ากากอนามัยเพื่อป้องกันฝุ่นและเชื้อโรค องค์กรส่งเสริมสนับสนุนจัดกิจกรรมความปลอดภัยสม่ำเสมอส่งผลให้พนักงานเกิดความใส่ใจ เกิดการรับรู้ความปลอดภัยและเกิดเป็นพฤติกรรมความปลอดภัย

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสร้างจิตสำนึก พฤติกรรมความปลอดภัย การจูงใจด้านความปลอดภัย

19 พฤษภาคม 2564 / 25 กรกฎาคม 2564 / 27 สิงหาคม 2564
19 May 2021 / 25 July 2021 / 27 August 2021

Abstract

This research aimed to study and develop strategies for building awareness and behavior of safety in of employees in the general factory construction industry in Rayong Province. and to study the strategies for creating consciousness and safety behavior in the work of employees in the general factory construction industry in Rayong Province The instrument was a questionnaire to collect data from 400 employees within the factory construction industry in Rayong province. In-depth interviews with 11 key informants. Multiple regression analyzes were performed. The results of the study revealed that the strategies for creating awareness and safe behavior in the work of the employees. Overall and each aspect is at a high level. Guidelines for a strategy to raise awareness and occupational safety behavior by raising occupational safety awareness. Top management provides support to the security work of the organization. The organization has adopted the concept of safety management in Encourage employees to wear surgical masks to prevent dust and germs. And supporting organizations to support and organize safety activities regularly as a result, employees are more attentive. It was a perception of safety and became a safety behavior.

Keywords : Strategy for building awareness , Safety behavior, Safety incentives

บทนำ

กระแสการเปลี่ยนแปลงภายใต้โลกาภิวัตน์ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและมีความซับซ้อนมากขึ้น ก่อให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากระบบการค้าและการลงทุนอย่างเสรี โดยเฉพาะจากประเทศที่พัฒนาแล้วส่งผลให้ประเทศที่กำลังพัฒนา สำหรับกลุ่มประเทศในอาเซียน ต้องเผชิญ กับการเปลี่ยนแปลงที่มีความท้าทาย และอุปสรรคต่างๆ ประกอบกับประเด็นด้านมาตรฐานและความปลอดภัยในระดับสากล เช่น การตระหนักถึงคุณภาพของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงระบบการควบคุมมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม ที่เป็นปัจจัยเร่งให้ประเทศกำลังพัฒนาต้องให้ความสนใจในการปรับปรุงศักยภาพและคุณภาพของผลผลิตและสินค้าของประเทศ (ไพรัช ทับทิม, 2563)

สำหรับประเทศไทยภาคอุตสาหกรรมของไทยได้พัฒนามาอย่างต่อเนื่องนับแต่เริ่มมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจ ส่งผลให้มูลค่าที่เกิดจากภาคอุตสาหกรรม สัดส่วนสูงอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมทั้งภายในและภายนอกประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบอย่างรวดเร็วต่อแผนการดำเนินงานของผู้ประกอบการในภาคธุรกิจทั้งเรื่องการขยายโรงงานการเพิ่มกำลังการผลิตและการปรับปรุงกระบวนการผลิต สิ่งที่เป็นปัญหาติดตามมา คือ ความเสี่ยงจากอันตรายที่อาจเกิดจากการประกอบ

กิจการหรือโอกาสของความไม่ปลอดภัยในการทำงานของพนักงานหรือส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานมีโอกาสสัมผัสอันตรายเพิ่มขึ้นจากงาน โดยผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงที่กล่าวมาข้างต้นได้หรือผู้บริหารมีโอกาสลดการเกิดความเสี่ยง เพื่อช่วยให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างปลอดภัย โดยวิธีการหรือกระบวนการที่เลือกใช้อาจเน้นไปในเรื่องการจัดการสภาพแวดล้อมการทำงานให้อยู่ในสภาพปลอดภัย การจัดทำขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ส่งเสริมความปลอดภัย ในหลายครั้งผู้บริหารอาจนำเทคนิคและวิธีการลดความเสี่ยงภัย ในการทำงานของพนักงานได้หลายๆกรณี เช่น การควบคุมการออกแบบด้านวิศวกรรม การตรวจประเมินด้านความปลอดภัย การสอบสวนอุบัติเหตุ และการป้องกันการเกิดซ้ำของอุบัติการณ์ เป็นต้น โดยกระบวนการที่จะแก้ปัญหาการเกิดอุบัติเหตุอย่างยั่งยืนนั่น คือ การส่งเสริมให้พนักงานทุกคนภายในองค์การมีพฤติกรรมที่ปลอดภัย รับรู้และตระหนักถึงความเสี่ยงทั้งหมดที่แฝงอยู่ในสถานประกอบการ สามารถตัดสินใจเลือกวิธีปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมเนื่องจากความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญที่พนักงานทุกคนมีส่วนร่วม หรืออาจกล่าวได้ว่าองค์การอาจต้องสร้างวัฒนธรรมด้านความปลอดภัยให้พนักงานได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขหรือระบบต่างๆ เพื่อส่งเสริมการปฏิบัติงานที่เหมาะสมและลดความเสี่ยงภัยได้ (ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์, 2560)

ในการสร้างกลยุทธ์ในการสร้างจิตสำนึกและพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างนั้น ประกอบด้วย การตระหนักรู้ด้านความปลอดภัย ประกอบด้วย วัฒนธรรม ค่านิยมและทัศนคติ ความรู้ด้านความปลอดภัย ประกอบด้วย กฎหมาย ข่าวสารและประสบการณ์ การรับรู้ด้านความปลอดภัย ประกอบด้วย ความใส่ใจ การเห็นคุณค่าและสภาพแวดล้อม การจูงใจด้านความปลอดภัย ประกอบด้วย ความคาดหวัง การให้รางวัล การลงโทษและนโยบายด้านความปลอดภัย ประกอบด้วย วัตถุประสงค์/เป้าหมาย การจัดการความรู้ และการบริหารจัดการ พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน ประกอบด้วย การตรวจสอบสภาพเครื่องมือ การสวมใส่อุปกรณ์ส่วนบุคคลและการปฏิบัติตามมาตรการซึ่งจะเห็นได้ว่าปัญหาสำคัญที่บั่นทอนคุณภาพชีวิตแรงงานในประเทศไทยอยู่ตลอดเวลา คือ ปัญหาด้านสุขภาพ โดยเฉพาะปัญหาจากอันตรายและความเจ็บป่วยที่เกิดจากการทำงาน ซึ่งประเทศไทยยังขาดระบบการป้องกันและดูแลอย่างเหมาะสมและทั่วถึง ซึ่งเมื่อพูดถึงการดูแลกลุ่มแรงงานรัฐมักให้ความสำคัญเฉพาะด้านรายได้และปากท้องเป็นหลัก ลดความใส่ใจในด้าน “ปัญหาด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน” แรงงานไทย พบว่า ลักษณะท่าทางในการทำงานก่อให้เกิดความเสี่ยงมากที่สุด รองลงมาคือ อุบัติเหตุจากการทำงานการสัมผัสฝุ่น กลิ่น ควันจากที่ทำงาน การได้รับสารเคมีเป็นพิษเป็นต้น (จรินทร์ งาดีสงวนงาม, 2562)

ทั้งนี้ในสถานการณ์ปัจจุบันเกิดการระบาดของโรคปอดอักเสบที่เกิดจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่นานาชาติเรียกว่า โควิด-19 (Covid-19) สังคมโลกได้รับทราบอย่างเป็นทางการจากรัฐบาลประเทศจีนที่ได้ยืนยันข่าวการระบาดของเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ในเมืองอู่ฮั่นเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2562 ปัจจุบันเกิดการะบาดออกไปอย่างต่อเนื่องมีผู้ติดเชื้อกว่า 2 ล้านคน มีผู้เสียชีวิตมากกว่า 130,000 คน ใน 185

ประเทศทั่วโลก (ข่าวบีบีซีไทย, 2563; นพดล พันธุ์พานิช, 2563) รวมถึงประเทศไทยที่กระทรวงสาธารณสุขซึ่งมีผู้ติดเชื้อจำนวนมาก (มติชนออนไลน์, 2563; นพดล พันธุ์พานิช, 2563) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ในประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ดีเมื่อเทียบกับประเทศต่างๆ ทั่วโลก (นพดล พันธุ์พานิช, 2563) ดังนั้นผลกระทบทางเศรษฐศาสตร์ที่เกิดจากโรคติดเชื้อโควิด-19 จึงไม่สามารถวิเคราะห์ได้เพียงด้านใดด้านหนึ่งเนื่องจากผลกระทบนี้มันเกิดขึ้นทั้งในเชิงเศรษฐกิจในหลากหลายสาขา ในเชิงสังคม และผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ในภาคอุตสาหกรรมโรงงานอุตสาหกรรมจำเป็นต้องสร้างจิตสำนึกด้านความปลอดภัยและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมเพื่อให้ห่างไกลโรคติดเชื้อโควิด -19 สามารถสร้างได้โดยกิจกรรมการส่งเสริมที่มีประสิทธิภาพในช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อโควิด-19 ระบาดแบบนี้ เราจำเป็นอย่างมากที่จะต้องรู้วิธีการหลีกเลี่ยงและลดความเสี่ยงการติดเชื้อ รวมถึงการแพร่เชื้อให้ผู้อื่น เพื่อไม่ให้เกิดการระบาดอย่างรวดเร็ว โดยสามารถทำได้ง่ายๆ ได้แก่ การล้างมือโดยการล้างมือบ่อยๆ ด้วยสบู่และน้ำหรือเจลแอลกอฮอล์ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์เข้มข้นมากกว่า ร้อยละ70 โดยเฉพาะหลังจากการจับสิ่งต่างๆ ที่ใช้ร่วมกับผู้อื่น เช่น ลูกบิดประตู ปุ่มกดลิฟท์ และเงิน การสวมหน้ากากอนามัยทุกครั้งที่ออกจากบ้าน สวมหน้ากากอนามัยทุกครั้งที่ออกจากบ้าน เพื่อป้องกันเชื้อโรคในระดับหนึ่ง ทุกคนสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดการติดเชื้อ โดยการอยู่บ้านและเว้นระยะห่างทางสังคมโดยมีระยะห่าง 6 ฟุต หรือ 2 เมตร รวมถึงปฏิบัติตามมาตรการควบคุมของรัฐ จะช่วยลดผู้ป่วยและลดโอกาสการเกิดผู้ป่วยหนักพร้อมกัน เพื่อให้สถานพยาบาลมีทรัพยากรเพียงพอในการรักษาทั้งโรคโควิด-19 และโรคอื่น ๆ (กรมควบคุมโรค, 2564)

ดังนั้นการสร้างจิตสำนึกด้านความปลอดภัยและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมสามารถสร้างได้โดยกิจกรรมการส่งเสริมที่มีประสิทธิภาพถึงแม้จะมีวิธีการที่หลายหลาย แต่วัตถุประสงค์จะต้องชัดเจนเหมือนเดิม คือ เพื่อเพิ่มการควบคุมความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นในวงกว้างเพื่อให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ด้วยการส่งเสริมจะขึ้นอยู่กับการใช้กิจกรรมที่หลากหลายอย่างเหมาะสมและเข้าใจกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างแท้จริงซึ่งการสร้างจิตสำนึกถึงความปลอดภัยนั้นควรมีรณรงค์ให้เกิดขึ้นภายในโรงงานตามที่ทางหน่วยงานราชการออกเป็นกฎหมาย การลงมือปฏิบัติเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำงานเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการนั้น จิตสำนึกความปลอดภัยของบุคลากรทุกคนตั้งแต่พนักงานระดับล่างสุดจนถึงผู้บริหารสูงสุดในองค์กรนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นและจุดสำคัญของกระบวนการบริหารความปลอดภัยในการทำงานทั้งหมดเนื่องจากโดยธรรมชาติของมนุษย์การที่จะทำหรือไม่ทำสิ่งใดย่อมมีสาเหตุมาจากทัศนคติ มุมมองและความรู้สึกต่อประเด็นหรือสิ่งนั้นๆ ดังนั้น การรณรงค์ส่งเสริมให้ทุกคนในองค์กรมีจิตสำนึกความปลอดภัยในการทำงานปลอดภัยไว้ก่อนลงมือปฏิบัติงานใดๆ จึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นยิ่งประการหนึ่งที่จะทำของการบริหารความปลอดภัยในองค์กรให้สามารถป้องกันการเกิดอุบัติเหตุจากการทำงานได้อย่างยั่งยืน (วินัย ดวงใจ, 2562) จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษากลยุทธ์การสร้างจิตสำนึกและพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง เพื่อศึกษาว่าภาคอุตสาหกรรมไทยมีกลยุทธ์ใดที่นำมาใช้ในการสร้างจิตสำนึกที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงานของแรงงานใน

ประเทศไทยทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อลดการเสียชีวิตจากสถานการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้นและเป็นการส่งเสริมความปลอดภัยในการทำงานเพื่อลดความสูญเสียอันอาจจะเกิดขึ้นทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สินในระดับบุคคล สังคมและประเทศต่อไป

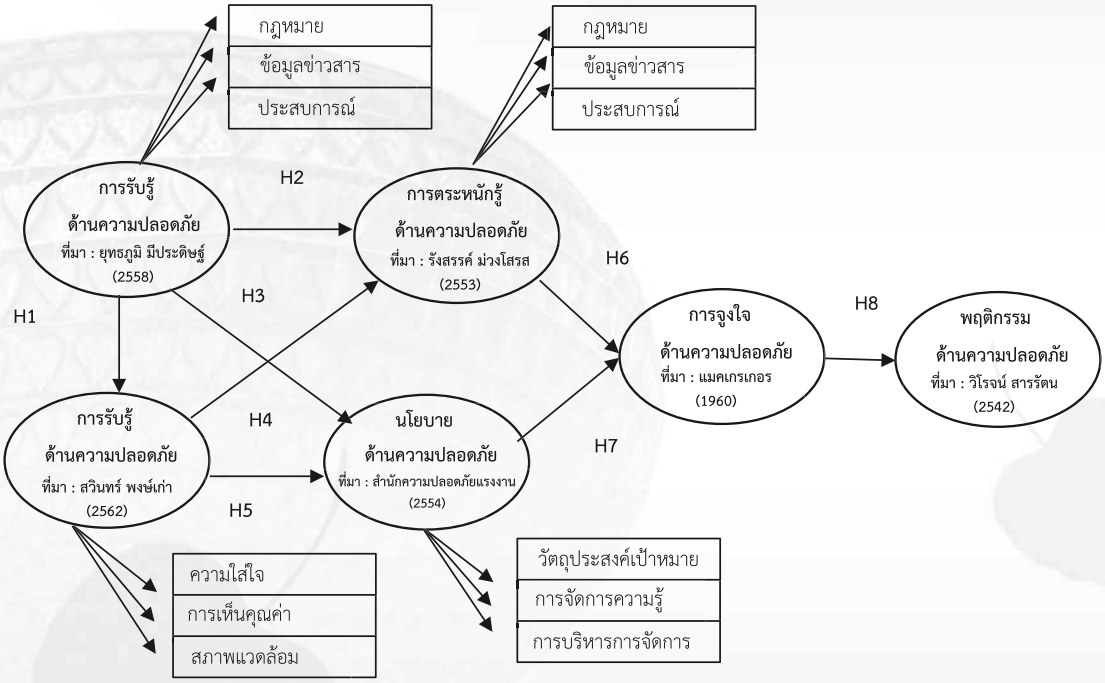
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างจิตสำนึกและพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง

2. เพื่อศึกษาแนวทางกลยุทธ์การสร้างจิตสำนึกและพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง กลยุทธ์การสร้างจิตสำนึกและพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง วิจัยได้นำมาจัดทำเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการดำเนินงานโครงการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสร้างจิตสำนึกและพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน ในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง นั้นประกอบด้วย ทฤษฎี และแนวคิดที่สำคัญ ดังนี้

กลยุทธ์การสร้างจิตสำนึก

การสร้างจิตสำนึก (Consciousness) เป็นคำที่ยากต่อการอธิบายที่แน่นอนลงไปเพราะความสำนึกไม่มีตัวตน แต่เป็นสิ่งที่มนุษย์และสัตว์จะต้องมีอยู่เสมอขาดเสียมิได้และเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปทางจิตวิทยาและสังคมศาสตร์ การสร้างสำนึกที่ดีและถูกต้องนั้น อาศัยปัจจัยของการรับรู้ของแต่ละบุคคลและการรับรู้ขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 ประการ คือ

1) ประสบการณ์ทั้งในอดีตที่ผ่านมาและในชีวิตประจำวัน

2) ความใส่ใจและการให้คุณค่าในเรื่องที่จะรับรู้ซึ่งการใส่ใจสามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับ ตั้งแต่ความจำเป็น ความต้องการ ความคาดหวัง ความสนใจและอารมณ์

3) สุดท้ายลักษณะและรูปแบบการรับรู้เรื่อต่างๆ การเรียกร้องความสนใจอาศัยการได้ยินได้เห็นเพียงครั้งเดียว แต่การรับรู้ต้องการหลายครั้งและสำนึกที่ดีนั้นต้องการระยะเวลานานพอสมควร (คงศักดิ์ ธาตุทอง, 2559)

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีเป้าหมาย คือ การสร้างจิตสำนึกที่ดีในความปลอดภัยในการทำงานของแรงงานในภาคอุตสาหกรรมประเทศไทย โดยการสอดแทรกการสร้างจิตสำนึกที่ดีกับแรงงานในภาคอุตสาหกรรมประเทศไทย เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัย ให้พนักงานฝ่ายผลิตและผู้บริหารมีจิตสำนึกเกี่ยวกับความปลอดภัยในการปฏิบัติงานในภาคอุตสาหกรรมประเทศไทยซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างทัศนคติ มุมมองและความรู้สึกต่อความปลอดภัยในการทำงาน ดังนั้นการสร้างจิตสำนึกก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการส่งเสริมให้ทุกคนในองค์กรมีจิตสำนึกความปลอดภัยในการทำงาน

พฤติกรรมด้านความปลอดภัย

พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน หมายถึง ลักษณะของการกระทำหรือแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอยู่ภายใต้สภาวะที่ปราศจากอันตรายจากอุบัติเหตุ รวมถึงโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ การบาดเจ็บ พิการ ตายอันเนื่องมาจากการทำงาน ทั้งต่อบุคคล ทรัพย์สินและสิ่งแวดล้อม ขอบเขตของพฤติกรรมมนุษย์ในแต่ละองค์การจะมีพฤติกรรมเกิดขึ้น 3 ระดับได้แก่ (สมใจ ลักษณะ, 2552) ในด้านพฤติกรรมการป้องอุบัติเหตุผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวหลักการควบคุมความปลอดภัย 3E (Engineering, Education, Enforcement) หมายถึง อุบัติเหตุหรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้นในโรงงาน มีวิธีป้องกันที่ใช้ได้ผลและกรมโรงงานอุตสาหกรรมใช้หลักการนี้อยู่ คือ หลัก 3E ประกอบด้วย Engineering (วิศวกรรมศาสตร์) Education (การศึกษา อบรม) Enforcement (กฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับ) จากหลักการนี้สามารถดำเนินการได้โดยใช้หลักการป้องกันอุบัติเหตุอันตรายในสถานประกอบการ อันได้แก่ หลักการ 3 E คือ (วิโรจน์ เชาว์จิรพันธุ์, 2556)

การตรวจสอบสภาพเครื่องมือ เป็นการตรวจสอบอุปกรณ์และเครื่องมือ เป็นสิ่งที่พนักงานพึงปฏิบัติ ทั้งเนื่องจากในโรงงานอุตสาหกรรมมีเครื่องมืออยู่หลายชนิดที่ต้องใช้ให้ถูกวิธี และให้เหมาะสมกับงานเพราะอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ เครื่องมือต่างๆเหล่านั้นได้แก่ ค้อน ไขควง คีม ตะใบ เลื่อย อุปกรณ์ร่างแบบต่างๆ เช่น เหล็กขีด วงเวียน เป็นต้น (ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์, 2560)

การสวมใส่อุปกรณ์ส่วนบุคคล พฤติกรรมในด้านการป้องกันอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้น การสวมใส่อุปกรณ์คุ้มครองความปลอดภัยส่วนบุคคลตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงานตามลักษณะและความเหมาะสมของงาน แต่ละประเภท การสวมใส่อุปกรณ์คุ้มครองความปลอดภัยส่วนบุคคลตามป้ายบังคับที่กำหนดในสถานที่ปฏิบัติงาน การตรวจสภาพและบำรุงรักษาอุปกรณ์คุ้มครองความปลอดภัยส่วนบุคคลทั้งก่อนและหลังการ ใช้งานเพื่อให้มั่นใจว่าอุปกรณ์อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานและปลอดภัยอยู่เสมอ ดำเนินการเปลี่ยนอุปกรณ์คุ้มครองความปลอดภัย ส่วนบุคคลทันทีเมื่อพบว่าอุปกรณ์คุ้มครองความปลอดภัยส่วนบุคคลมีสภาพชำรุดหรือหมดอายุการใช้งาน การใช้งานอุปกรณ์คุ้มครองความปลอดภัยส่วนบุคคลใช้ได้ถูกต้องและเหมาะสมตามคู่มือการใช้งาน การควบคุมทางวิศวกรรม ได้แก่ การนำความรู้ทางด้านวิศวกรรมศาสตร์มาใช้ในการออกแบบอาคาร เครื่องมือเครื่องจักร อุปกรณ์ให้เหมาะสมกับลักษณะการทำงาน และสามารถป้องกันการเกิดอุบัติเหตุหรือลดอันตรายจากการเกิดอุบัติเหตุลงได้ รวมถึงการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานทั้งการออกแบบแสงสว่าง การควบคุมเสียง ความร้อน ฝุ่น สารเคมีต่างๆ ให้อยู่ในระดับที่มีความปลอดภัยตามมาตรฐานหรือตามที่กฎหมายกำหนด (รังสรรค์ ม่วงโสรส, 2553)

การปฏิบัติตามมาตรการ พฤติกรรมการป้องกันอุบัติเหตุที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การปฏิบัติตามมาตรการ หมายถึง การที่พนักงานอุตสาหกรรมได้ศึกษานโยบายและมาตรฐานความปลอดภัยในการทำงาน และนำไปปฏิบัติอย่างเคร่งครัดเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอุบัติเหตุทั้งต่อตนเองและผู้ร่วมงาน ได้แก่ การปฏิบัติตามนโยบายความปลอดภัย การปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยในการทำงาน การปฏิบัติตามป้ายสัญลักษณ์ด้านความปลอดภัย ป้ายห้ามป่วยบังคับและป้ายเตือนอย่างเคร่งครัดทั้งนี้สอดคล้องกับการบังคับ (Enforcement) ได้แก่ การออกกฎระเบียบ ข้อปฏิบัติหรือวิธีการปฏิบัติงานตามมาตรฐานเพื่อควบคุมและบังคับให้มีการปฏิบัติงานอย่างปลอดภัย ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ถูกต้องตามมาตรฐาน รวมถึงการนำเทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการส่งเสริม จูงใจและบังคับให้ผู้ปฏิบัติงานมีความตระหนักถึงความปลอดภัยในการทำงานและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องเหมาะสม หลักการป้องกันอุบัติเหตุอันตรายในสถานประกอบการใดมีความสำคัญกว่ากัน คงไม่ใช่ประเด็นปัญหาสิ่งที่สำคัญที่สุดน่าจะหมายถึง “การนำหลักการนำ 3E ไปใช้กันอย่างจริงจัง” เพื่อให้การป้องกันการเกิดอุบัติเหตุและการเสริมสร้างความปลอดภัยได้ผลอย่างชัดเจน (ศุภวรรณ รัตนภิรมย์, 2559)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานและเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในสถานประกอบการอุตสาหกรรมโรงงานในเขตจังหวัดระยอง จำนวน 181,450 คนข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง ณ 31 มกราคม 2563 (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง, 2563) และใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน (Taro Yamane ,1973) ได้จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ใช้วิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ นักวิชาการด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในภาคผู้ประกอบการอุตสาหกรรม จำนวน 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิดต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย ทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.9880-0.9891 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากพนักงานที่ปฏิบัติงานและเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในสถานประกอบการอุตสาหกรรมโรงงานในเขตจังหวัดระยอง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ศึกษาพัฒนากลยุทธ์การสร้างจิตสำนึกและพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 อายุระหว่าง 31- 40 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 มีตำแหน่งพนักงานก่อสร้างจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 เคยได้รับการอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัย จำนวน 1 - 2 ครั้ง/ปี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 เคยเกิดอุบัติเหตุในการก่อสร้าง จำนวน 1 - 2 ครั้ง/ปี จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25

กลยุทธ์การสร้างจิตสำนึกความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.09 , S.D=0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงอันดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่การรับรู้ด้านความ

ปลอดภัย ($\overline{X}$ =4.15 , S.D=0.64) รองลงมา ความรู้ด้านความปลอดภัย($\overline{X}$ =4.14 , S.D=0.56) การตระหนักรู้ด้านความปลอดภัย ($\overline{X}$ =4.07 , S.D=0.48) การจูงใจด้านความปลอดภัย ($\overline{X}$ =4.05 , S.D=0.68) และนโยบายด้านความปลอดภัย ($\overline{X}$ =4.03 , S.D=0.74) ตามลำดับ

พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.42 , S.D=0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงอันดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การสวมใส่อุปกรณ์ส่วนบุคคล ($\overline{X}$ =4.47 , S.D=0.73) รองลงมา การตรวจสอบสภาพเครื่องมือ ($\overline{X}$ =4.40 , S.D=0.71)และการปฏิบัติตามมาตรการ ($\overline{X}$ =4.39 , S.D=0.75) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณความรู้ด้านความปลอดภัย มีผลต่อการรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อการรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าคงที่ 2.108 (b=0.160, β=0.206, S.E.=0.044,p< 0.05)และประสบการณ์ มีผลต่อการรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าคงที่ 2.108 (b=0.334, β=0.432, S.E.=0.044, p< 0.05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณความรู้ด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตระหนักรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าประสบการณ์ มีผลต่อการตระหนักรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าคงที่ 3.329 (b=0.178, β=0.304, S.E.=0.028, p < 0.05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณความรู้ด้านความปลอดภัย มีผลต่อนโยบายด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อนโยบายด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าคงที่ 3.154 (b=0.219, β=0.244, S.E.=0.044, p < 0.05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการรับรู้ด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตระหนักรู้ความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าความใส่ใจ มีผลต่อการตระหนักรู้ความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าคงที่ 2.677 (b=0.161,β=0.268, S.E.=0.028, p < 0.05) และสภาพแวดล้อม มีผลต่อการตระหนักรู้ความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าคงที่ 2.677 (b=0.167, β=0.262, S.E.=0.030, p < 0.05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการรับรู้ด้านความปลอดภัย มีผลต่อนโยบายความปลอดภัยในการ

ทำงานของพนักงาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความใส่ใจ มีผลต่อนโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าคงที่ 2.645 (b=0.128, β=0.140, S.E.=0.045, p < 0.05) และการเห็นคุณค่า มีผลต่อนโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าคงที่ 2.645 (b=0.216, β=.272, S.E.= 0.039, p < 0.05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการตระหนักรู้ด้านความปลอดภัย มีผลต่อการจูงใจความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าวัฒนธรรม มีผลต่อการจูงใจความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าคงที่ 2.185 (b=0.133, β=0.141, S.E.=0.048, p< 0.05) และทัศนคติ มีผลต่อการจูงใจความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน มีค่าคงที่ 2.185 (b=0.322, β=0.254, S.E.= 0.064, p< 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณนโยบายด้านความปลอดภัย มีผลต่อการจูงใจความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าวัตถุประสงค์/เป้าหมาย มีผลต่อการจูงใจความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าคงที่ 1.458 (b=0.465, β=0.628, S.E.=0.027, p < 0.05) และการบริหารจัดการ มีผลต่อการจูงใจความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าคงที่ 1.458 (b=0.183, β=0.242, S.E.=0.027, p < 0.05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการจูงใจด้านความปลอดภัย มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวัง มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าคงที่ 2.887 (b=0.159, β=0.182, S.E.=0.042, p<0.05) และการลงโทษ มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าคงที่ 2.887 (b=0.225, β=0.304, S.E.=0.035, p < 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน

ศึกษาแนวทางกลยุทธ์การสร้างจิตสำนึกและพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง

ผลการวิเคราะห์สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า แนวทางกลยุทธ์การสร้างจิตสำนึกความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน โดยการสร้างความตระหนักเพื่อให้เกิดการกระตุ้นจากความต้องการพื้นฐานตามทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ การกระตุ้นดังกล่าวทำให้พนักงานเกิดความตระหนักด้านความปลอดภัยนั้นจึงควรสร้างความมั่นใจให้กับพนักงานว่าองค์กรที่เขาทำอยู่นั้นสามารถสนองตอบต่อความต้องการของเขาได้นอกจากนี้ในความตระหนักรู้ โดยจัดกิจกรรมการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านความปลอดภัย การจัดฝึกอบรมอาชีพการให้ความรู้เพื่อให้เกิดทักษะหรือเกิดความชำนาญในการทำงาน กำหนดตารางแมทริกซ์ (HSE Training Matrix)อบรมด้านความปลอดภัยแยกตามตำแหน่งงานของผู้ปฏิบัติงานทั้งหมดในโครงการเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ปฏิบัติงานทุกคนได้รับความรู้ด้านความปลอดภัยครบถ้วน

ผลการวิเคราะห์สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง โดยการเสริมสร้างพฤติกรรมด้านความปลอดภัยต้องมีการเริ่มตั้งแต่การอบรมแรกเข้าทำงาน ความเสี่ยงจากการใช้อุปกรณ์ที่ชำรุดให้มีส่วนรวมในการประเมินความปลอดภัยในการทำงานการจัดทำแผ่นตรวจสอบประจำวันในการตรวจสอบอุปกรณ์ก่อนการใช้งานทุกวันและจัดทำรายงานตรวจสอบเครื่องมือ อุปกรณ์ ก่อนเริ่มงานประจำวัน โดยกำหนดให้ผู้ปฏิบัติงานต้องเป็นผู้ตรวจสอบและให้หัวหน้างานผู้ควบคุมงานและเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยตรวจสอบผลการปฏิบัติและประเมินผล

ผลการวิเคราะห์สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมกลยุทธ์การสร้างจิตสำนึกและพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง โดยการสรุปจากความคิดเห็นของกลุ่มนักวิชาการด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย คือ

การจูงใจความปลอดภัย การชมเชย เมื่อเห็นพนักงานปฏิบัติตามข้อกำหนดความปลอดภัย การสร้างตัวอย่างที่ดีเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้นำไปเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตน ดั่งเช่นสุภาษิตที่ว่า ตัวอย่างที่ดีมีค่ากว่าคำสอนและมีการกำหนดโทษหากพนักงานไม่ปฏิบัติตามกฎด้านความปลอดภัยที่ตั้งไว้

การสังเกตตรวจสอบพฤติกรรมพนักงานในการปฏิบัติงานโดยการประชุมก่อนเริ่มงานทุกวันมีเพื่อซักซ้อมเกี่ยวกับการป้องกันความปลอดภัยในการทำงาน การเสริมแรงให้รางวัลสำหรับผู้ปฏิบัติถูกต้องตามข้อกำหนด

การให้ตัวแทนฝ่ายบริหารงานโครงการ/หัวหน้างานมีหน้าที่ปฏิบัติตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีด้านความปลอดภัย

วิธีการจูงใจด้านความปลอดภัย โดยการเน้นย้ำเข้าร่วมกิจกรรม ข่าวสารต่างๆ ด้านความปลอดภัย โดยให้ทุกตำแหน่ง ทุกสายงานมีส่วนร่วม เริ่มจากผู้บริหารระดับสูงหัวหน้างานและพนักงาน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์การสร้างจิตสำนึกและพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีตำแหน่งพนักงานก่อสร้าง เคยได้รับการอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัย จำนวน 1 - 2 ครั้ง/ปี และเคยเกิดอุบัติเหตุในการก่อสร้าง จำนวน 1 - 2 ครั้ง/ปี

สรุปผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสร้างจิตสำนึกความปลอดภัยและพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ความรู้ด้านความปลอดภัย พบว่าข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ มีผลต่อการรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง

ความรู้ด้านความปลอดภัย พบว่าประสบการณ์มีผลต่อการตระหนักรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงาน

ของพนักงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง

ความรู้ด้านความปลอดภัย พบว่าข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อนโยบายด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง

การรับรู้ด้านความปลอดภัย พบว่าความใส่ใจและสภาพแวดล้อมมีผลต่อการตระหนักรู้ความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง

การรับรู้ด้านความปลอดภัย พบว่าความใส่ใจและการเห็นคุณค่า มีผลต่อนโยบายความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง

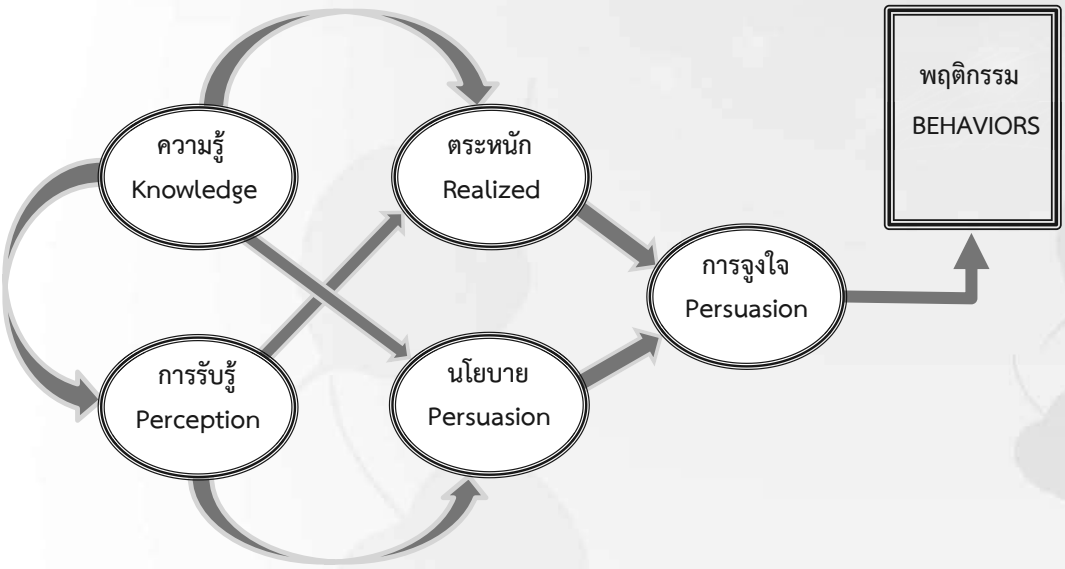
การตระหนักรู้ด้านความปลอดภัย พบว่าวัฒนธรรมและทัศนคติมีผลต่อการจูงใจความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง

นโยบายด้านความปลอดภัย พบว่าวัตถุประสงค์/เป้าหมายและการบริหารจัดการมีผลต่อการจูงใจความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง

การจูงใจด้านความปลอดภัย พบว่าความคาดหวังและการลงโทษมีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า แนวทางกลยุทธ์การสร้างจิตสำนึกความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง เป็นการกระตุ้นให้พนักงานเกิดจิตสำนึกด้านความปลอดภัยโดยการกระตุ้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์โดยใช้ทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ การสร้างความตระหนักความปลอดภัยโดยการจำลองสถานการณ์การเกิดอุบัติเสมือนจริง การจัดกิจกรรมให้ความรู้โดยกำหนดตารางอบรม ส่วนในด้านพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง เป็นการเสริมสร้างพฤติกรรมโดยการการอบรมแรกเข้าทำงาน การซ่อมแซมอุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคลเพื่อความเสี่ยง การจัดทำแผ่นตรวจสอบประจำวันในเกี่ยวกับการป้องกันและความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุขณะปฏิบัติงานได้

จากศึกษากลยุทธ์การสร้างจิตสำนึกและพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สรุปกลยุทธ์การสร้างจิตสำนึกและพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง

อภิปรายผล

ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างจิตสำนึกและพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง พบว่าการตระหนักรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริหารระดับสูงให้การสนับสนุนงานด้านความปลอดภัยขององค์กรโดยการนำแนวคิดในการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยมาใช้ในองค์กร พนักงานให้ความสำคัญกับการใส่หน้ากากอนามัยเพื่อป้องกันฝุ่นและเชื้อโรค จึงเป็นผลให้อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา สุดอารมย์และวสุธิดา นุริตมนต์ (2561) ได้ศึกษาความตระหนักถึงความปลอดภัยในการทำงานส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทในเครือโปลิโฟม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตระหนักถึงความปลอดภัย พบว่า ในการทำงานอยู่ในระดับมาก การจูงใจด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะหน่วยงานได้มีการประกาศเกียรติคุณสำหรับพนักงานที่ปฏิบัติด้วยความปลอดภัยได้ดีเยี่ยม หน่วยงานให้ผลตอบแทนในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเคร่งครัดไม่บกพร่องเพื่อจูงใจให้คนอื่นๆ ปฏิบัติตามเป็นแบบอย่าง อีกทั้งหน่วยงานได้มีการเจรจากับพนักงานถึงเหตุผลการไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบความปลอดภัยที่องค์กรตั้งไว้เพื่อดำเนินการแก้ไขในขั้นตอนต่อไปเป็นผลให้อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของลิขิตา เฉลิมพลโยธิน (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงแรมเขตอำเภอหัวหิน พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะพนักงานให้ความสำคัญในการใส่อุปกรณ์ป้องกันอันตรายในการทำงานทุกครั้งที่ปฏิบัติงาน และมีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ความปลอดภัยอย่างถูกต้องตามวิธีการใช้งาน การจัดเก็บเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีความคมมีอันตรายไว้ในที่เก็บที่ปลอดภัยเมื่อใช้งานเสร็จ และพนักงานได้มีการตรวจสอบและทดสอบความพร้อมของเครื่องมือเครื่องจักรก่อนปฏิบัติงาน และหน่วยงานได้มีการตรวจสอบและซ่อมบำรุงเครื่องมือและเครื่องจักรอยู่เสมอ เป็นผลให้พฤติกรรมความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา สุดอารมณ์ (2561) ได้ศึกษาความตระหนักถึงความปลอดภัยในการทำงานส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทในเครือโปลิโฟม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน อยู่ในระดับมาก

จากผลการศึกษาแนวทางกลยุทธ์การสร้างจิตสำนึกที่มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยองโดยสรุปผลเป็นภาพรวม พบว่า ความรู้ด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลข่าวสารและด้านประสบการณ์ มีผลต่อการรับรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้าง ทั้งนี้เป็นเพราะหน่วยงานได้มีการให้ความรู้แก่พนักงานผู้ปฏิบัติงานโดยการจัดฝึกอบรมให้ความรู้ด้านความปลอดภัยทั้งเบื้องต้นและในงานที่เข้ามาใหม่ทั้งในห้องอบรมหรือและให้เกิดการเห็นสถานการณ์จริง นอกจากนี้ความรู้ด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตระหนักรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงาน ทั้งนี้เป็นเพราะพนักงานได้มีการเรียนรู้จากคลิปวิดีโอเกี่ยวกับความสูญเสียชีวิต และทรัพย์สินเมื่อเกิดอุบัติเหตุเป็นการสร้างประสบการณ์โดยตรงให้กับพนักงาน ซึ่งเป็นการสร้างความตระหนักด้านความปลอดภัยให้กับพนักงาน ดังนั้นความรู้ด้านความปลอดภัยด้านประสบการณ์ มีผลต่อการตระหนักรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน และความรู้ด้านความปลอดภัยข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อนโยบายด้านความปลอดภัย ทั้งนี้เป็นเพราะโรงงานอุตสาหกรรมได้มีการกำหนดให้พนักงานมีการรายงานอุบัติการณ์ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารอีกประเภทหนึ่งซึ่งเขียนโดยผู้ปฏิบัติงานจริง สำหรับการรับรู้ด้านความใส่ใจและสภาพแวดล้อม มีผลต่อการตระหนักรู้ความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้าง ทั้งนี้เป็นเพราะหน่วยงานได้จัดกิจกรรมเพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความปลอดภัยขององค์กรทุกครั้ง ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญเกิดความใส่ใจและเกิดการรับรู้ความปลอดภัยสอดคล้องกับงานวิจัยของนพดล พันธุ์พานิช (2555) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์เชิงปริมาณระหว่างการปฏิบัติตามกลยุทธ์โดยใช้ 7 เอสของแมคคินซี่ย์กับความยั่งยืนของความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีชีวภาพของประเทศไทย ผลการศึกษา ปัจจัยการเปิดรับข่าวสารส่งผลทางบวกต่อการกำกับตนเองทั้งนี้อาจมาจากการเปิดรับข่าวสารเป็นความสามารถและการกระทำของนักเรียนในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

กลยุทธ์ในการสร้างจิตสำนึกความปลอดภัย ควรสร้างการตระหนักรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างโรงงานทั่วไปจังหวัดระยอง ในด้านค่านิยมหน่วยงานควรให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้เจลแอลกอฮอล์ล้างมืออย่างถูกต้อง และการสร้างความตระหนักด้านผลเสีย การเจ็บป่วยที่จะเกิดขึ้นจากการไม่ใช้เจลแอลกอฮอล์ในการป้องกันเชื้อโรคเวลาหยิบจับสิ่งของและการหน้ากากอนามัยในการป้องกันการแพร่เชื้อของโรคติดเชื้อโควิด-19 ซึ่งจะทำให้พนักงานใช้เจลแอลกอฮอล์และหน้ากากอนามัยทุกครั้งโดยมิต้องบังคับ ความรู้ด้านความปลอดภัยในด้านข้อมูลข่าวสาร หน่วยงานควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารจากภายในและภายนอกองค์กรในการป้องกันอันตรายในปฏิบัติงาน เนื่องจากในปัจจุบันมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านความปลอดภัยจำนวนมาก ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารภายนอกบางครั้งเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นเท็จ ด้วยเหตุนี้หน่วยงานจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะคัดกรองข้อมูลข่าวสารและนำมาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นมาแจ้งในหน่วยงาน

พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน ด้านการตรวจสอบสภาพเครื่องมือ หน่วยงานควรมีการกำหนดวิธีการใช้เป็นลายลักษณ์อักษรติดไว้ที่เครื่องมือหรือเครื่องจักร หรือหน่วยงานควรนำเครื่องหมายหรือสัญญาลักษณ์มาใช้กับเครื่องมือจะต้องมีการประชุมเพื่อทำความเข้าใจก่อน กำหนดบทลงโทษที่มีการฝ่าฝืน ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดและด้านการสวมใส่อุปกรณ์ส่วนบุคคล หน่วยงานควรซ่อมบำรุงเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ชำรุด และหน่วยงานควรกำหนดอุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลที่ต้องสวมใส่และมีการตรวจสอบให้คนงานมีการตรวจสอบซึ่งกันและกันในทุกเช้าก่อนเริ่มงานเพื่อดูความครบถ้วนและถูกต้องและด้านการปฏิบัติตามมาตรการ หน่วยงานควรกำหนดปฏิบัติตามขั้นตอนกระบวนการปฏิบัติงานอยู่เสมอถึงแม้จะทำให้งานเสร็จช้า หน่วยงานควรให้ความรู้กับพนักงานในด้านกฎหมายระเบียบข้อบังคับด้านความปลอดภัยทดสอบระดับความรู้ ความเข้ากับพนักงานในด้านกฎหมายระเบียบข้อบังคับด้านความปลอดภัยให้คำแนะนำถึงอันตรายต่างๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานและเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในสถานประกอบการอุตสาหกรรมโรงงานในเขตจังหวัดระยอง การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาจากพนักงานในกลุ่มอาชีพอื่น ๆ พนักงานในอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการวิจัยเชิงผสมผสาน การวิจัยครั้งต่อไปกลยุทธ์การสร้างจิตสำนึกและพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมโรงงานอื่นๆในจังหวัดระยองในเชิงคุณภาพประเภทเดียวเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรมควบคุมโรค. (2564). *แนวทางปฏิบัติเพื่อการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) หรือโควิด-19 สำหรับประชาชนทั่วไปและกลุ่มเสี่ยง.* กรุงเทพฯ: สำนักงานกรมควบคุมโรคติดต่อ.

ข่าวบีบีซีไทย. (2563). *ไวรัสโคโรนา : ที่มา อาการ การรักษา และการป้องกันโรคโควิด-19.* สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2564,เว็บไซต์: https://www.bbc.com/thai/features-51734255

คงศักดิ์ ธาตุทอง. (2559). สิ่งแวดล้อมศึกษา. *เอกสารประกอบการเรียนสิ่งแวดล้อมศึกษา.*ขอนแก่น : *ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*.

จรินทร์ งาดีสงวนงาม. (2562). *กลยุทธ์ 4As สู่วัฒนธรรมความปลอดภัย* สืบค้นเมื่อ 1พฤษภาคม 2564, เว็บไซต์: https://www.tosh.or.th/index.php/blog/item/570-4as

นพรัตน์ ศรีวงษ์แผน. (2561). แนวทางการพัฒนาการจัดการความปลอดภัยในโรงไฟฟ้าบางบ่อ. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค*, *4*(2), 1-14.

นพดล พันธุ์พานิช. (2555). ความสัมพันธ์เชิงปริมาณระหว่างการปฏิบัติตามกลยุทธ์โดยใช้ 7 เอสของแมคคินซี่ย์กับความยั่งยืนของความได้ เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีชีวภาพของประเทศไทย.*วารสารวิชาการสมาคมสถาบันการศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, *18*(2), 70-79.

นพดล พันธุ์พานิช. (2563). กลยุทธ์ทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหลังวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด-19 ในประเทศไทย.*วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1(16),1-15.*

ปริญญา สุดอารมย์, และวสุธิดา นุริตมนต์. (2561). ความตระหนักถึงความปลอดภัยในการทำงานส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทในเครือโปลิโฟม จำกัด. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, *8*(2), 114-125.

ไพรัช ทับทิม. (2563). แนวคิดการทำงานร่วมกันในการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน.*วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์ มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย,7*(12), 451-462.

ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์. (2560). *การพัฒนาตัวแบบวัฒนธรรมด้านความปลอดภัยเชิงรุกในระบบอุตสาหกรรมการผลิตของประเทศไทย.*ปริญญาดุษฎีบัณฑิต การศึกษาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ลิขิตา เฉลิมพลโยธิน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงแรมเขตอำเภอหัวหิน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี มหาวิทยาลัยธนบุรี*, *12*(28), 1-14.

รังสรรค์ ม่วงโสรส. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมความปลอดภัยในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี.* ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต การศึกษารัฐประศาสนศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต, สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.

วิรัตน์ ทองรอด. (2563). โควิด-19 จะสิ้นสุดเมื่อไหร่?.*วารสาร ธุรกิจปริทัศน์*, *12*(2), 1-5.

วิโรจน์ เชาว์จิรพันธุ์.(2556). *หลักการเทคโนโลยีสะอาดและเทคนิค การตรวจประเมินเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ : สำนักพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.

ภวรรณ รัตนภิรมย์. (2559). พฤติกรรมป้องกันอุบัติเหตุในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการกลุ่มบริษัทบีเอเอสเอฟในประเทศไทย.*วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*, 9(34), 6-19.

สำนักความปลอดภัยแรงงาน. (2554). *คู่มือแนวการจัดทำแผนงานด้านความปลอดภัยในการทำงาน สำหรับงานก่อสร้าง.* กรุงเทพฯ : กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน.

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง. (2563). *รายงานข้อมูลจำนวนพนักงานและโรงงานจังหวัดระยอง ประจำปี 2563*. ระยอง : กองตรวจราชการ สำนักปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม.

สมใจ ลักษณะ. (2552). *การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน* .พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือราชภัฏสวนสุนันทา.

สวินทร์ พงษ์เก่า. (2562). *การเสริมสร้างทัศนคติความปลอดภัย.* กรุงเทพฯ :สมาคมส่งเสริมความปลอดภัยและอนามัยในการทำงาน (ประเทศไทย) ในพระราชูปถัมภ์.

McGuire, W. J. (1969). *The Nature Of Attitude And Attitude Change : The Handbook Of Social Psychology*. Massachusetts : Addison-Wesley.

William, H.W. (2004). *A study of the characteristic that distinguish outstanding urban principals: Emotional intelligence, problem-solving competencies, role perception and environmental adaptation.* Retrieved March 15, 2020 Wedbsite: http://www.eiconsortium.org/ disscrtationabstracts/ willams_h.htm

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

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับยุคประเทศไทย 4.0

Factors that Affect the Investment Decisions of Investors in the Stock Exchange of Thailand for the Thailand 4.0

ชุลีรัตน์ เกิดศรี* และนพดล พันธุ์พานิช
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
เลขที่ 4 หมู่ 11 ถ.หทัยราษฎร์ ต.ลาดสวาย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12540
Chuleerut Koetsri and Noppadon Phanpanich
Graduate school of Western University
4, Moo 11, Hathairat Road, Lat Sawai, Lam Luk Ka, Pathum 12150
Email : Chulirat@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และแนวทางการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักลงทุนรายย่อยที่ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบสตรีมมิง จำนวน 500 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูล ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณและสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน ปัจจัยสนับสนุนการลงทุน ปัจจัยนวัตกรรมและเทคโนโลยี และปัจจัยความเสี่ยง ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ ลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในระดับมาก ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์เป็นปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักลงทุน สำหรับแนวทางการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนนั้น ควรศึกษาหาความรู้ความเข้าใจด้านการลงทุน และศึกษาจากผู้มีประสบการณ์ก่อนการลงทุน และควรลงทุนแบบออมเงินมากกว่าการลงทุนแบบเก็งกำไร ไม่ควรกู้ยืมเงินมาลงทุนเพราะมีความเสี่ยงต่อภาระดอกเบี้ย

คำสำคัญ : ปัจจัยการลงทุน การตัดสินใจลงทุน แนวทางการลงทุน

Abstract

The purpose of this research was to examine the influences and the guidelines of investment decisions made by investors in the Stock Exchange of Thailand. The gathering pieces of information was using an online survey through a sample group of 500 retail investors

17 พฤษภาคม 2564 / 30 มิถุนายน 2564 / 15 กันยายน 2564
17 May 2021 / 30 June 2021 / 15 September 2021

trading through streaming. The instrument used was the online questionnaire using Multiple Linear Regression and an in-depth interview from key sources. Base on the findings, it was concluded that individual factor, investment behavior factor, investment support factor, innovation factor, technology factor and risk factor were greatly contributed to decisions made by investors in the Stock Exchange of Thailand. The in-depth interviews showed that the credibility of securities companies was an additional factor affecting investors' decisions. The guideline suggests that all investors must thoroughly study and understand the investment, and they should ask for advice from those with experience before investing. The investors should consider the saving-investment approach rather than the speculative approach. The investing with loan money is also not recommended as one must liable to pay interest on that debt until it is repaid as well as to repay the principal amount borrowed.

Keywords : Investment factor, Investment decisions, Investment guidelines

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของโลกส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และการขับเคลื่อนของเศรษฐกิจด้วยยุคแห่งเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเรียกว่า “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Base Economy)” ซึ่งเศรษฐกิจดิจิทัลหรือเป็นยุคที่มีการนำระบบดิจิทัลเข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจ ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตอบโจทย์ความต้องการของไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป กลายเป็นการเปิดโอกาสใหม่ ๆ ให้กับ “ทุกธุรกิจและการลงทุน” ที่ต้องมาพร้อมกับการปรับตัวครั้งใหญ่ จากสิ่งแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนไป หนึ่งในนั้นคือ ความเปลี่ยนแปลงของ “ตลาดเงิน-ตลาดทุน” ที่ปัจจุบันเริ่มมีเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูลการลงทุนเพิ่มขึ้น อาทิ แอพพลิเคชั่นที่เกี่ยวกับการลงทุนใน “หุ้น” ออกมาให้นักลงทุนเลือกใช้มากมายไม่ว่าจะเป็นจากทางโบรกเกอร์ (Broker) หรือตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แม้กระทั่งแอปพลิเคชันที่ใช้ในการสนทนา เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น

ปัจจุบันนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก จนกลายเป็นปัจจัยสำคัญของการดำรงชีพ จากสำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ปี พ.ศ. 2560 พบว่าประเทศไทยมีมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) จำนวน 2,812,592.03 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นมูลค่าประเภทการขายระหว่างธุรกิจทำกับธุรกิจ ประมาณ 1,675,182.23 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 59.56 รองลงมาเป็นมูลค่าประเภทการขายระหว่างเจ้าของธุรกิจสู่ผู้บริโภค มากกว่า 812,612.68 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 28.89 ส่วนที่เหลือ จำนวน 324,797.12 ล้านบาท หรือ ร้อยละ 11.55 เป็นมูลค่าตามธุรกิจประเภทการประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ เมื่อพิจารณามูลการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

และปริมณฑลเพราะว่ากรุงเทพมหานครมีระดับความพร้อมของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้อินเตอร์เน็ต (นพดล พันธุ์พานิช และสุภามาศ สนิทประชากร, 2562) จากที่กล่าวมานั้นบ่งบอกถึงสัดส่วนการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีของมนุษย์ ซึ่งนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์สำหรับยุคประเทศไทย 4.0 ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเช่นกันปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจในการลงทุนหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะต้องคำนึงถึง คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุน รายได้ของนักลงทุน ประสบการณ์ด้านการลงทุน พฤติกรรมการลงทุนนั้นเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักลงทุนประเภทหลักทรัพย์ ระยะเวลาการลงทุน แหล่งที่มาของเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์และการยอมรับความเสี่ยงในการลงทุน ปัจจัยสนับสนุนการลงทุน สถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สงครามระหว่างสหรัฐอเมริกากับอิหร่าน การวิเคราะห์ถึงกลุ่มธุรกิจที่ต้องการลงทุนผลตอบแทน ข้อมูลข่าวสารของบริษัทที่ต้องการลงทุนและสิ่งสำคัญที่ทำให้นักลงทุนหลายท่านตัดสินใจคืออัตราผลตอบแทนสูงผลตอบแทนสูงก็จะนำพาความเสี่ยงมาด้วยคู่กันก็จะเป็นความเสี่ยงที่นักลงทุนสามารถยอมรับได้ นอกจากนี้ปัจจัยที่เป็นเครื่องมือที่ใช้นำมาตัดสินใจลงทุน ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี คือปัญญาประดิษฐ์ (AI) การซื้อขายผ่านแอพพลิเคชั่นและโปรแกรมช่วยวิเคราะห์หลักทรัพย์ ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้น คือ ปัจจัยด้านการเงิน ได้แก่ ตำแหน่งทางการแข่งขันของบริษัท ผลการดำเนินงานของบริษัท ผลการตอบแทนจากการลงทุนในหุ้น ข้อมูลทางบัญชีของบริษัท โครงสร้างเงินทุนของบริษัท และปัจจัยที่ไม่ใช่การเงิน ได้แก่ ชื่อเสียงองค์กร คุณภาพของฝ่ายบริหาร ความมั่นคงด้านกลยุทธ์องค์กร การสร้างแบรนด์ การกำกับดูแลกิจการ ความรับผิดชอบต่อสังคม ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และคุณภาพของการสื่อสารองค์กร เป็นต้น (ภัทราวดี นามสีฐาน และตรีเนตร ตันตระกูล, 2563)

ในวิกฤติย่อมมีโอกาส ซึ่งการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ที่เริ่มรุนแรงขึ้นในไทยและในอาเซียนมีหลายธุรกิจที่กำลังเดินหน้าอย่างเต็มกำลัง โดยธุรกิจโรงพยาบาลมีบทบาทสำคัญที่เพราะช่วยสนับสนุนการควบคุมโรคโดยตรง ธุรกิจประกันชีวิตช่วยกรณีการเจ็บป่วยให้กับผู้คน ธุรกิจผลิตอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคตลอดจนธุรกิจค้าปลีกที่กระจายสินค้าให้ทั่วถึงและให้ความเชื่อมั่นต่อประชาชนได้ว่าสินค้าจะไม่ขาดแคลน รวมถึงธุรกิจบริการโทรคมนาคมที่พัฒนาเครือข่ายรองรับการติดต่อสื่อสารทางไกลที่เพิ่มขึ้นในทันทีเมื่อจำเป็นต้องมีการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งในขณะเดียวกันผู้ลงทุนมองเห็นอนาคตของธุรกิจเหล่านี้แม้ในภาวะวิกฤติผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มธุรกิจดังกล่าวตั้งแต่ต้น ปี 2563 จนถึงปัจจุบันปรับตัวลดลงน้อยกว่าดัชนีของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กลุ่มผู้ผลิตอาหาร (ไม่รวมธุรกิจร้านอาหาร) และกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิต มีผลตอบแทนรวมลดลงน้อยที่สุด 3 ลำดับแรก ส่วนกระแสการลงทุนสำหรับธุรกิจที่มีผลประกอบการสูงขึ้นมา ในช่วงวิกฤติด้านเศรษฐกิจเพราะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ได้แก่ หุ้นในกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และกลุ่มธุรกิจออนไลน์ กลุ่มการขนส่งหรือธุรกิจโลจิสติกส์ กลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค กลุ่มธุรกิจการแพทย์มีราคาหุ้นสูงขึ้น โอกาส

สำหรับนักลงทุนการซื้อหุ้นในกลุ่มธุรกิจที่มีราคาหุ้นลดต่ำซึ่ง หลังจากเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 วิถีชีวิตมนุษย์เปลี่ยนไปหุ้นในกลุ่มธุรกิจต่างๆมีราคาสูงขึ้น (ทิพยสุดา ถาวรามร, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับยุคประเทศไทย 4.0 อันเนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปการเปลี่ยนแปลงระบบทางการเงิน ธุรกรรมทางการเงิน มนุษย์มีการนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ทำให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนและความเสี่ยงในการลงทุนในหลักทรัพย์เป็นอย่างมาก เพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศให้นักลงทุนที่มีความสนใจด้านการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อการลงทุน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมแนวคิดและปัจจัยสนับสนุนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การลงทุนในหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ในยุคที่มีความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดในการลงทุนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับยุคประเทศไทย 4.0
2. เพื่อศึกษาแนวทางการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับยุคประเทศไทย 4.0

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมประกอบด้วยทฤษฎีและแนวคิดที่สำคัญดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุนและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ลงทุน

นักลงทุนต้องมีความพร้อมในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นอายุของผู้ลงทุนซึ่งหมายถึงวุฒิภาวะของนักลงทุน อาชีพของนักลงทุนซึ่งเป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่นักลงทุนนำมาลงทุน ระดับการศึกษาแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ในการเลือกลงทุน รายได้ของนักลงทุนหมายถึงศักยภาพของนักลงทุน ประสบการณ์ของนักลงทุนเป็นสิ่งที่ได้พบเห็นมา ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อนักลงทุน (สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุน

พฤติกรรมการลงทุนเป็นกระบวนการด้านการลงทุน หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจด้านการลงทุนและประเมินผลการลงทุนหรือบริการของตลาดหลักทรัพย์หรือบริษัทหลักทรัพย์ไทยทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคตการศึกษาเกี่ยวกับ

ลักษณะเฉพาะของนักลงทุนประกอบด้วย ประเภทหลักทรัพย์ ระยะเวลาการลงทุน แหล่งที่มาของเงินลงทุน บริษัทหลักทรัพย์และการยอมรับความเสี่ยง (ศิรดา นวลประดิษฐ์, 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนการลงทุน

ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนที่เป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุน และมูลค่าของหลักทรัพย์ประกอบด้วยเศรษฐกิจ การเมือง ข้อมูลบริษัท อัตราผลตอบแทน งบการเงิน ข้อมูลข่าวสาร บรรษัทภิบาล องค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้นำมาใช้ในการวิเคราะห์และพยากรณ์แนวโน้มมูลค่าของหลักทรัพย์ระยะสั้นและระยะยาว (เทิดศักดิ์ ทวีธีระธรรม, 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

การวิเคราะห์หลักทรัพย์ในปัจจุบันได้มีเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนให้นักลงทุนสามารถวิเคราะห์เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น ปัญญาประดิษฐ์(Artificial Intelligence : AI) การซื้อขายผ่านแอปพลิเคชัน โปรแกรมช่วยวิเคราะห์หลักทรัพย์ ซึ่งเป็นเครื่องมืออัตโนมัติเหล่านี้ผู้ออกแบบมีการรวบรวมปัญหาและจุดอ่อนต่าง ๆ ในการลงทุนเพื่อให้นักลงทุนได้ตัดสินใจช่วยเลือกหุ้น จับจังหวะซื้อขาย คำนวณราคาก่อนส่งคำสั่งซื้อขาย และควบคุมความเสี่ยงเหมาะสำหรับนักลงทุนที่ต้องการยกระดับการลงทุนให้มีประสิทธิภาพโดยไม่ต้องเฝ้าหน้าจอ (โชคชัย สุทธาเวศ, 2556)

แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงจากการลงทุน

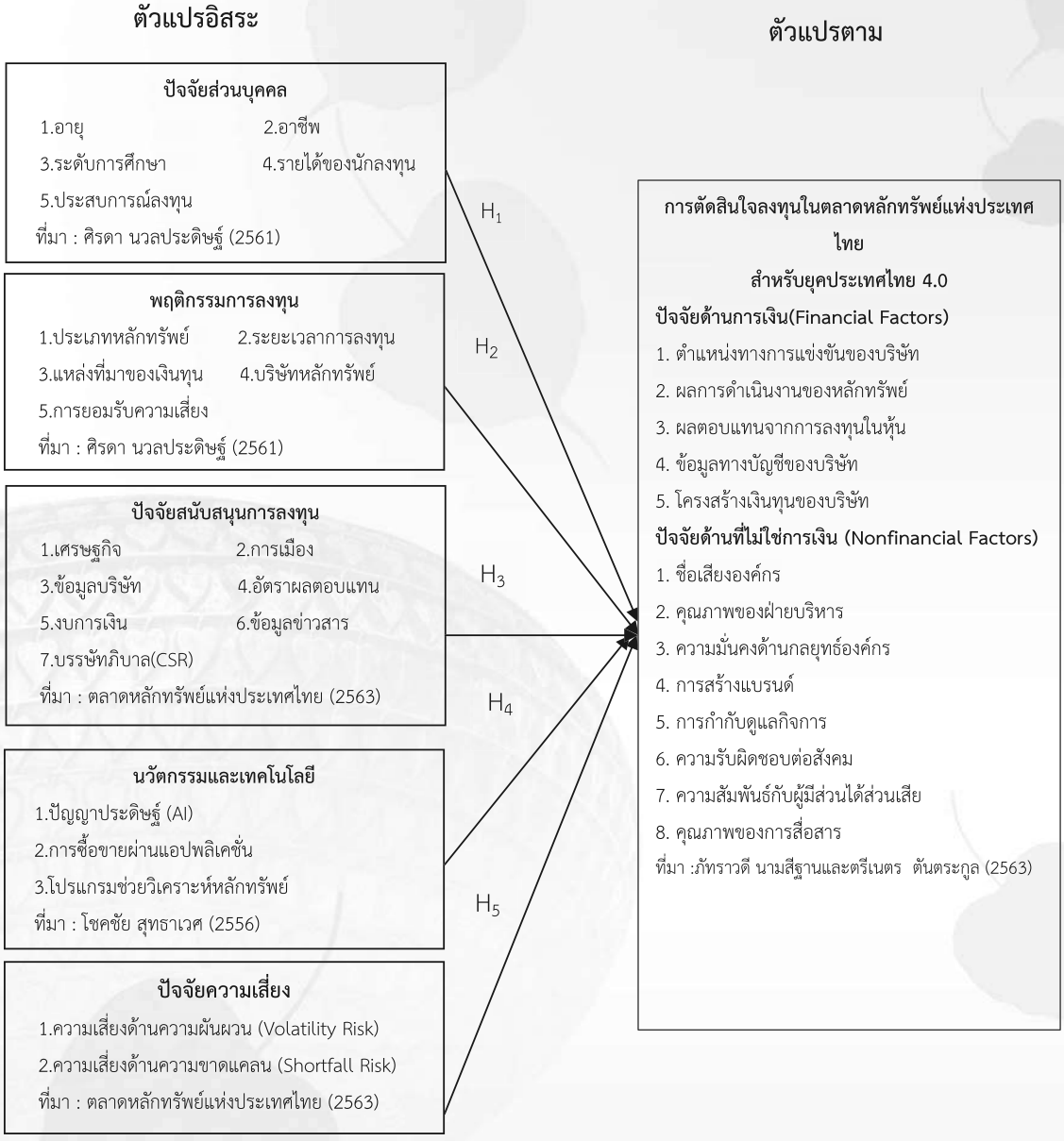
การลงทุนในหลักทรัพย์นักลงทุน ควรตระหนักถึงความเสี่ยงเพราะไม่มีหลักประกันใดว่านักลงทุนจะได้รับผลตอบแทนสูงเสมอไป (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย,2563) การลงทุนมักมีความเสี่ยงที่สำคัญ 2 ประการ คือ ความเสี่ยงด้านความผันผวน หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากการขึ้นลงของราคาสินทรัพย์ ราคาสินทรัพย์ในตลาดมักมีการขึ้นลงทุกวัน ความผันผวนจึงเป็นมาตรฐานในการวัดความเสี่ยงของโลกการเงิน และความเสี่ยงด้านความขาดแคลน หมายถึง ความเสี่ยงที่นักลงทุนไม่สามารถไปถึงเป้าหมายทางการเงินคาดการณ์ไว้ อย่างไรก็ตามนักลงทุนจะต้องยอมรับความเสี่ยงที่เกิดจากการลงทุนในหลักทรัพย์โดยหลักทรัพย์ใดที่ให้อัตราผลตอบแทนสูงจะมีระดับความเสี่ยงสูงในขณะที่หลักทรัพย์ใดที่ให้อัตราผลตอบแทนต่ำจะมีระดับความเสี่ยงต่ำ ผู้ลงทุนจึงควรเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดในระดับความเสี่ยงที่เท่ากัน หรือเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนที่เท่ากันในระดับความเสี่ยงที่ต่ำกว่า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการของความคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางที่มีอยู่ โดยการใคร่ครวญไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและการตอบสนองความต้องการของตนเอง สำหรับการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มีผู้ให้ความเห็นว่า แนวทางการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์สามารถแบ่งการศึกษาเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเงิน ได้แก่ ตำแหน่งทางการแข่งขันของบริษัท ผลการดำเนินงานของบริษัท ผลการตอบแทนจากการลงทุนในหุ้น ข้อมูลทางบัญชีของบริษัท

โครงสร้างเงินทุนของบริษัท และปัจจัยที่ไม่ใช่การเงิน ได้แก่ ชื่อเสียงองค์กร คุณภาพของฝ่ายบริหาร ความมั่นคงด้านกลยุทธ์องค์กร การสร้างแบรนด์ การกำกับดูแลกิจการ ความรับผิดชอบต่อสังคม ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และคุณภาพของการสื่อสารองค์กร (ภัทราวดี นามสีฐาน และตรีเนตร ตันตระกูล, 2563)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H_1) ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย สำหรับยุคประเทศไทย 4.0

สมมติฐานที่ 2 (H_2) พฤติกรรมการลงทุนส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย สำหรับยุคประเทศไทย 4.0

สมมติฐานที่ 3 (H_3) ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย สำหรับยุคประเทศไทย 4.0

สมมติฐานที่ 4 (H_4) ปัจจัยนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย สำหรับยุคประเทศไทย 4.0

สมมติฐานที่ 5 (H_5) ปัจจัยความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย สำหรับยุคประเทศไทย 4.0

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ นักลงทุนรายย่อยในประเทศไทย ซึ่งได้จาก จำนวนลูกค้า ณ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นข้อมูลการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบสตรีมมิง จำนวน 370,045 คน (สถิติทางธุรกิจหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563) และใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน (Taro Yamane ,1973) ได้จำนวน 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถามและเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงโดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 500 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จด้านการลงทุนในหลักทรัพย์ของประเทศไทย นักลงทุนรายใหญ่นักลงทุน นักวิเคราะห์การลงทุน หรือ Analyst ของบริษัทหลักทรัพย์รวมทั้งสิ้น 11 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิดและวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย ทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.9620 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ตารางที่ 1 เกณฑ์การแปลผล

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับของความคิดเห็น
คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 -3.49	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49	น้อยที่สุด

ที่มา : บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น :120

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 แสดงความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 31-40 ปี	232	46.40
อาชีพ นักลงทุน	235	47.00
การศึกษาระดับปริญญาตรี	233	46.60
รายได้ 20,001-40,000 บาท	242	48.40
ประสบการณ์การลงทุน 1-5 ปี	175	35.00

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48 และประสบการณ์การลงทุน 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 43

ตารางที่ 3 แสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการลงทุนของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการลงทุน	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทหลักทรัพย์ หุ้นทุน	144	28.80
ระยะเวลาการลงทุน 1-5 ปี	259	51.80
แหล่งที่มาของเงินลงทุน		
เงินที่เตรียมไว้ใช้ลงทุน	131	26.20

พฤติกรรมการลงทุน พบว่า นักลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนประเภทหลักทรัพย์หุ้นทุน คิดเป็นร้อยละ 29 ระยะเวลาการลงทุนระหว่าง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 52 แหล่งที่มาเงินลงทุนจากเงินที่เตรียมไว้ใช้ลงทุน

คิดเป็นร้อยละ 26 และนักลงทุนเลือกยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มี ความผันผวนสูง คิดเป็นร้อยละ 29

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสนับสนุนการลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

รายการ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านเศรษฐกิจ	4.26	0.66	มาก
ด้านการเมือง	4.60	0.54	มากที่สุด
ด้านข้อมูลบริษัท	4.14	0.79	มาก
ด้านอัตราผลตอบแทน	4.15	0.77	มาก
ด้านงบการเงิน	4.13	0.69	มาก
ด้านข้อมูลข่าวสาร	4.56	0.56	มากที่สุด
ด้านบรรษัทภิบาล	4.16	0.72	มาก
เฉลี่ยรวม	4.28	0.61	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสนับสนุนการลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับยุคประเทศไทย 4.0 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.28 , S.D=0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเมืองและข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมากที่สุด นอกนั้นทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงอันดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการเมือง ($\overline{X}$ =4.60 , S.D=0.54) รองลงมา ด้านข้อมูลข่าวสาร ($\overline{X}$ =4.56, S.D=0.56) ด้านเศรษฐกิจ ($\overline{X}$ =4.26 , S.D=0.66) ด้านบรรษัทภิบาล ($\overline{X}$ =4.16, S.D=0.72) ด้านอัตราผลตอบแทน ($\overline{X}$ =4.15, S.D=0.77) ด้านข้อมูลบริษัท ($\overline{X}$ =4.14, S.D=0.79) และด้านงบการเงิน ($\overline{X}$ =4.13, S.D=0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

รายการ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ปัญญาประดิษฐ์	4.22	0.52	มาก
การซื้อขายผ่านแอปพลิเคชัน	4.07	0.53	มาก
โปรแกรมช่วยวิเคราะห์หลักทรัพย์	4.28	0.61	มาก
เฉลี่ยรวม	4.19	0.40	มาก

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับยุคประเทศไทย 4.0 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.19 , S.D=0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงอันดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ โปรแกรมช่วยวิเคราะห์หลักทรัพย์ ($\overline{X}$ =4.28, S.D=0.61) รองลงมาปัญญาประดิษฐ์ (AI) ($\overline{X}$ =4.22 , S.D=0.52) และการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชัน ($\overline{X}$ =4.07, S.D=0.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

รายการ	$\overline{X}$	S.D	แปลผล
ด้านความเสี่ยงผันผวน	4.67	0.53	มากที่สุด
ด้านความเสี่ยงคลาดเคลื่อน	4.13	0.77	มาก
เฉลี่ยรวม	4.40	0.58	มาก

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับยุคประเทศไทย 4.0 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.40 , S.D=0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเสี่ยงผันผวน อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความเสี่ยงขาดแคลนอยู่ในระดับมาก โดยเรียงอันดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความเสี่ยงผันผวน ($\overline{X}$ =4.67 , S.D=0.53) รองลงมาด้านความเสี่ยงขาดแคลน ($\overline{X}$ =4.13 , S.D=0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

รายการ	$\overline{X}$	S.D	แปลผล
ปัจจัยด้านการเงิน	4.35	0.34	มาก
ปัจจัยด้านไม่ใช่การเงิน	4.36	0.34	มาก
เฉลี่ยรวม	4.35	0.32	มาก

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.35 , S.D=0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงอันดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านไม่ใช่การเงิน ($\overline{X}$ =4.36 , S.D=0.34) รองลงมา ปัจจัยด้านการเงิน ($\overline{X}$ =4.35 , S.D=0.32) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์พหุถดถอยของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ลงทุนส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย

ตัวแปร	b	S.E.	Beta	t	sig
ค่าคงที่ (Constant)	4.203	.040		104.593	.000
อาชีพ	.024	.011	.100	2.155	.032*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.033	.010	.157	3.373	.001*
R= 0.188, R Square =0.035, Adjusted R Square = 0.031, F=8.176 ,sig=0.000					

หมายเหตุ ระดับสำคัญทางสถิติ ** p-value < .05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ลงทุนส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (b=0.033, β=0.157, S.E.=0.010, p < 0.05) และด้านอาชีพ (b=0.024, β=0.100, S.E.=0.011, p < 0.05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์พหุถดถอยของพฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุน ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย

ตัวแปร	b	S.E.	Beta	t	sig
ค่าคงที่ (Constant)	4.210	.028		148.142	.000
การยอมรับความเสี่ยง	.047	.008	.267	5.873	.000*
R= 0267, R Square =0.071, Adjusted R Square = 0.069, F=34.497 ,sig=0.000					

หมายเหตุ ระดับสำคัญทางสถิติ ** p-value < .05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย พบว่า การยอมรับความเสี่ยง (b=0.047, β=0.267, S.E.=0.008, p < 0.05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์พหุถดถอยของปัจจัยสนับสนุนการลงทุน ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย

ตัวแปร	b	S.E.	Beta	t	sig
ค่าคงที่ (Constant)	3.815	.133		28.579	.000
ด้านเศรษฐกิจ	-.357	.105	-.724	-3.401	.001*
ด้านการเมือง	-.517	.131	-.855	-3.958	.000*
ด้านข้อมูลบริษัท	-.215	-.789	.430	-.037	.026*
ด้านอัตราผลตอบแทน	-.144	-.711	.477	-.034	.048*
ด้านข้อมูลข่าวสาร	.593	.122	1.014	4.857	.000*
ด้านบรรษัทภิบาล	.417	.097	.927	4.292	.000*
R= 0.359, R Square =0.129, Adjusted R Square = 0.121, F=16.483,sig=0.000					

หมายเหตุ ระดับสำคัญทางสถิติ ** p-value < .05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยสนับสนุนการลงทุนส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสาร (b=0.593, β=1.014, S.E.=-0.122, $p < 0.05$) ด้านบรรษัทภิบาล (b=0.417, β=-0.927, S.E.=-0.097,$p<0.05$) ด้านอัตราผลตอบแทน (b=-0.144, β=0.477, S.E.=-0.711, $p < 0.05$) ด้านข้อมูลบริษัท (b=-0.215, β=-0.430, S.E.=-0.789, $p < 0.05$) ด้านเศรษฐกิจ (b=-0.357, β=-0.724, S.E.=0.105, $p < 0.05$) และด้านการเมือง (b=-0.517, β=-0.855, S.E.=0.131, $p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์พหุถดถอยของปัจจัยนวัตกรรมและเทคโนโลยีของผู้ลงทุน ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย

ตัวแปร	b	S.E.	Beta	t	sig
ค่าคงที่ (Constant)	4.336	.152		28.451	.000
ปัญญาประดิษฐ์	.111	.029	.181	3.828	.000*
การซื้อขายผ่านแอปพลิเคชัน	-.103	.029	-.167	-3.527	.000*
R= 0.218, R Square =0.048, Adjusted R Square = 0.043, F=11.19,sig=0.000					

หมายเหตุ ระดับสำคัญทางสถิติ ** p-value < .05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์ (b=0.111, β=0.181, S.E.=0.029, p < 0.05) การซื้อขายผ่านแอปพลิเคชัน (b=-0.103, β=-.167, S.E.=0.029, p < 0.05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่12 ผลการวิเคราะห์พหุถดถอยของปัจจัยด้านความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปร	b	S.E.	Beta	t	sig
ค่าคงที่ (Constant)	3.961	.081		48.808	.000
ความเสี่ยงด้านความผันผวน	.095	.019	.226	4.910	.000*
R= 0.226, R Square =0.051, Adjusted R Square = 0.049, F=24.11,sig=0.000					

หมายเหตุ ระดับสำคัญทางสถิติ ** p-value < .05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ความเสี่ยงด้านความผันผวน (b=0.095, β=0.226, S.E.=0.019, p < 0.05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุนหรือคุณสมบัติพื้นฐานของนักลงทุนส่งผลการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในด้านปัจจัยระดับการศึกษา รายได้ของนักลงทุนความสามารถในการบริหารจัดการเงินลงทุน ในด้านประสบการณ์การลงทุนการใฝ่ศึกษาหาข้อมูลด้านการลงทุน การมีความรู้ความเข้าใจด้านการลงทุน สภาพคล่องของนักลงทุน แหล่งเงินทุน ปริมาณเงินลงทุน การเลือกประเภทของหลักทรัพย์ที่จะลงทุน ระยะเวลาการลงทุน

ด้านพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในด้านการเลือกประเภทหลักทรัพย์จากพฤติกรรมการออมเงิน การเลือกระยะเวลาการลงทุนระยะสั้นและระยะยาว การเลือกแหล่งเงินทุนและการยอมรับความเสี่ยงสูงในสภาวะหลักทรัพย์ฟองสบู่หรือภาวการณ์ตื่นตกใจมากเกินไป

ปัจจัยสนับสนุนการลงทุน ส่งผลกระทบการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจทำให้เกิดวิกฤติอย่างมาก ในด้านความผันผวนของราคาหุ้นสูงส่งต่อโอกาสการเกิดกำไรสูง นักลงทุนควรเน้นคุณค่า ไม่ควรเน้นการทำกำไรซึ่งนักลงทุนอาจต้องถอนหลักทรัพย์มาเพื่อรักษาสภาพคล่องของธุรกิจไว้

ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในด้านการวางแผนการลงทุน ความครบถ้วนของข้อมูลการวิเคราะห์หุ้น ทำให้การตัดสินใจมีความแม่นยำและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยความเสี่ยงการลงทุนในด้านความเสี่ยงด้านความผันผวนและความเสี่ยงด้านความขาดแคลน ส่งผลกระทบการตัดสินใจลงทุนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในด้านการตัดสินใจทำให้นักลงทุน ตัดสินใจยากขึ้น ในด้านปริมาณการลงทุนน้อยลง ขาดความเชื่อมั่นในการลงทุน ความเสี่ยงส่งผลต่ออัตราผลตอบแทน ควรเปลี่ยนพอร์ตการลงทุนในธุรกิจมีความเสี่ยงน้อยลง

การตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหลังจากที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 นักลงทุนควรเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำ สามารถคืนทุนได้เร็ว ควรเลือกลงทุนหุ้นในกลุ่มพลังงาน ควรเลือกลงทุนธุรกิจที่ไม่มีผลกระทบจากโรคติดเชื้อโควิด-19 และธุรกิจที่สร้างประโยชน์แนวโน้มเกิดผลในด้านบวกต่อธุรกิจในระยะยาว

สำหรับแนวทางในการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับยุคประเทศไทย 4.0 หลังจากที่มีการระบาดโรคติดเชื้อโควิด-19 ซึ่งทำให้นักลงทุนประสบความสำเร็จ นักลงทุนควรปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ลงทุน ไม่ควรฟังคำแนะนำที่ไม่คิดค่าใช้จ่าย เพราะส่งผลต่อความเสี่ยงต่อการลงทุน ดังคำกล่าวที่ว่าของฟรีไม่มีในโลก (No Free Lunch)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับยุคประเทศไทย 4.0 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-40,000 บาท มีประสบการณ์การลงทุน 6-10 ปี โดยส่วนใหญ่พบว่านักลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนประเภทหลักทรัพย์หุ้นทุน ซึ่งมีระยะเวลาการลงทุนระหว่าง 1-5 ปี แหล่งที่มาเงินลงทุนจากเงินที่เตรียมไว้ใช้ลงทุน และนักลงทุนเลือกยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความผันผวนสูง

สรุปผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับยุคประเทศไทย 4.0 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับยุคประเทศไทย 4.0

พฤติกรรมการลงทุน พบว่า การยอมรับความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย สำหรับยุคประเทศไทย 4.0

ปัจจัยสนับสนุนการลงทุน พบว่า ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านข้อมูลบริษัท ด้านอัตราผลตอบแทน ข้อมูลข่าวสาร และด้านบรรษัทภิบาล เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย สำหรับยุคประเทศไทย 4.0

ปัจจัยนวัตกรรมและเทคโนโลยี พบว่า ปัญญาประดิษฐ์ และการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย

ปัจจัยด้านความเสี่ยง พบว่า ความเสี่ยงด้านความผันผวนส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย สำหรับยุคประเทศไทย 4.0

สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุช่วยให้นักลงทุนมีประสบการณ์ด้านการลงทุน อาชีพส่งผลต่อความสามารถการสร้างรายได้ของนักลงทุน ระดับการศึกษาและรายได้ของนักลงทุน ส่งผลการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในด้านการเลือกประเภทหลักทรัพย์ที่ลงทุน การเลือกความเสี่ยงของหลักทรัพย์ส่วนในด้านพฤติกรรมการลงทุนการเลือกประเภทหลักทรัพย์จากพฤติกรรมการออมเงิน การเลือกระยะเวลาการลงทุนระยะสั้นและระยะยาว ปัจจัยสนับสนุนการลงทุน การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ผลกระทบส่งผลต่อความผันผวนของราคาหุ้นสูงส่งต่อโอกาสการเกิดกำไรสูง นักลงทุนควรเน้นคุณค่าไม่ควรเน้นการทำกำไร ซึ่งนักลงทุนอาจต้องถอนหลักทรัพย์มาเพื่อรักษาสภาพคล่องของธุรกิจไว้ ในช่วงแรกส่งผลในด้านเศรษฐกิจการขยายตัวของเศรษฐกิจ สถานะการเงินการคลังของประเทศ การเกิดหนี้เสีย นโยบายภาครัฐการกำหนดอัตราดอกเบี้ย การขาดสภาพคล่องของนักลงทุนและธุรกิจ รายได้ของบริษัทหรือนักลงทุนลดลง นักลงทุนขาดความเชื่อมั่นในข้อมูลบริษัทการลงทุนการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ด้านการคัดเลือกหุ้น การสร้างแบบจำลองการลงทุนข้อจำกัดของเทคโนโลยีมีค่าใช้จ่ายสูงและใช้ความรู้เฉพาะด้านทางเทคโนโลยี ช่วยในด้านการวางแผนการลงทุน ความครบถ้วนของข้อมูล การวิเคราะห์หุ้น ทำให้การตัดสินใจมีความแม่นยำและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น นวัตกรรมและเทคโนโลยีมีประโยชน์สำหรับนักลงทุนเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีจะมีการเก็บข้อมูลได้จำนวนมากและเทคโนโลยีสามารถวิเคราะห์ผลซึ่งนักลงทุนสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับยุคประเทศไทย 4.0 พบว่าปัจจัยสนับสนุนการลงทุนส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับยุคประเทศไทย 4.0 ทั้งนี้เป็นเพราะการเปิดตลาดทางการค้ากับต่างประเทศ การเกิดปัญหาทางการเมืองส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน นโยบายของรัฐบาลด้านอัตราภาษีและการส่งเสริมการลงทุน ส่งผลต่อความผันผวนของราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ นอกจากนี้การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 มีผลต่อเศรษฐกิจในด้านอัตราดอกเบี้ยอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ ปริมาณการผลิตแสดงถึงความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ ดังนั้นปัจจัยสนับสนุนจึงมีผลกระทบต่อการลงทุนเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟานที เซียม ทันห์ (2563) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางในการลงทุนและการตัดสินใจลงทุนในหุ้นและอนุพันธ์ บริษัทหลักทรัพย์ภูฮั่ง “PHS” เวียดนาม ผลการวิจัยพบว่า สภาพทั่วไปในการลงทุนและการตัดสินใจลงทุนในหุ้นโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน นอกจากนี้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของนัก

ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับยุคประเทศไทย 4.0 ทั้งนี้เป็นเพราะโปรแกรมช่วยวิเคราะห์หลักทรัพย์ โดยโปรแกรมจะมีฟังก์ชันหลักของโปรแกรมช่วยในการเลือกหุ้น จับจังหวะซื้อขายซึ่งเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ (2563)กล่าวถึงความสำคัญของปัญญาประดิษฐ์และการเติบโตของโลกดิจิทัลในส่วนของฟินเทค (Fintech) ซึ่งเป็นการรวมการเงินและเทคโนโลยีเข้ามาไว้ด้วยกัน การนำเทคโนโลยีประยุกต์เข้ากับธุรกิจการเงิน กลุ่มธุรกิจที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเข้ามาทำให้การบริการที่เกี่ยวข้องกับการเงินและการลงทุนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะความเสี่ยงด้านความผันผวน ความผันผวนของราคาทรัพย์สินสามารถใช้เป็นตัววัดความเสี่ยง ซึ่งความผันผวนของราคาสินทรัพย์ต่ำกว่ามีความเสี่ยงต่ำกว่า ความผันผวนด้านราคาสินทรัพย์สูงมีความเสี่ยงสูง นอกจากนี้ในการตัดสินใจลงทุนเกิดจากความต้องการให้บริษัทมีชื่อเสียง คุณภาพของฝ่ายบริหารการสร้างตราสินค้าให้องค์กรเองหรือนักลงทุนมีความน่าเชื่อถือทางด้านการเงินและมีความมั่นคงทางกลยุทธ์จึงเป็นผลให้อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทราวดี นามสีฐาน และตรีเนตร ตันตระกูล (2563) ทำการศึกษา แนวทางการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นอเมริกาของนักลงทุนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน คือ ปัจจัยด้านที่ไม่ใช่การเงิน ได้แก่ ชื่อเสียงองค์กร คุณภาพของฝ่ายบริหาร ความมั่นคงด้านกลยุทธ์องค์กรการสร้างแบรนด์ การกำกับดูแลกิจการความรับผิดชอบต่อสังคม ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและคุณภาพของการสื่อสารองค์กร

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจกับการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับยุคประเทศไทย 4.0 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ลงทุน ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุน ทั้งนี้เพราะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความมั่นคงทางการเงินของนักลงทุน ส่งผลต่อความสามารถในการลงทุนของนักลงทุน กรณีนักลงทุนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงย่อมมีความสามารถหลักทรัพย์ สามารถถือสถานะได้นานเพราะครอบครัวมีรายจ่าย ต้องการเงินทุนหมุนเวียนหรือถ้าผลิตภัณฑ์การลงทุนอย่างหุ้น พฤติกรรมการยอมรับความเสี่ยงการลงทุนของผู้ลงทุน ความเสี่ยงนั้นส่งผลกระทบต่อนักลงทุนในอนาคตหรือการส่งผลระทบในระยะยาว นอกจากนี้หลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนสูงย่อมมีความเสี่ยงสูง ปัจจัยสนับสนุนการลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในเชิงลบ ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจัยด้านการเมืองมีการกำหนดข้อกฎหมายหรือนโยบายจากภาครัฐที่ส่งผลทำให้ราคาหลักทรัพย์ลดต่ำลง ด้านเศรษฐกิจผลกระทบจากเกิดสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผลดังกล่าวยังส่งผลกระทบเชื่อมโยงมาถึงผลประกอบการของบริษัทซึ่งเป็นปัจจัยด้านข้อมูลบริษัทและยังส่งผลต่อเนื่องทำให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ลดต่ำลง ในส่วนปัจจัยสนับสนุนการลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในเชิงบวก ทั้งนี้เป็นเพราะด้านข้อมูลข่าวสารช่วย ให้นักลงทุนสามารถวิเคราะห์แนวโน้มของราคาหลักทรัพย์ ด้านบรรษัทภิบาลหรือความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ปัจจัยนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านปัญญาประดิษฐ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจในเชิงบวก ทั้งนี้เพราะการทำให้มีเม็ดเงินเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากขึ้น ทั้งจากกองทุนที่โฆษณาว่ามีการคัดเลือกหุ้นด้วยปัญญาประดิษฐ์และการลงทุนจากระดับสถาบันก็จะ

เพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยการใช้แอปพลิเคชันนั้นจะต้องใช้การศึกษาข้อมูลข่าวสารด้านอื่นๆที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนด้วย อีกทั้งนักลงทุนจะต้องศึกษาถึงวิธีการใช้งานอย่างถูกต้อง หากนักลงทุนคาดหวังจากการวิเคราะห์ของแอปพลิเคชันและขาดความเข้าใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน นักลงทุนอาจได้รับความเสี่ยง ดังนั้นจึงส่งผลในเชิงลบปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านความขาดแคลนไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย สำหรับยุคประเทศไทย 4.0 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของนักลงทุนที่มีประสบการณ์ด้านการลงทุน มีพฤติกรรมยอมรับความเสี่ยงได้ การยอมรับความเสี่ยงในอัตราที่สูง เพื่อผลตอบแทนที่สูง ซึ่งเกิดจากการที่นักลงทุน มีการสร้างเป้าหมายทางด้านการเงินโดยการคาดหวังผลตอบแทนที่สูง นักลงทุนให้ความสำคัญกับการลงทุนเพื่อเก็งกำไรมากกว่าการมีวัตถุประสงค์การออมเงินไว้เพื่ออนาคต ความเสี่ยงขาดแคลนจึงไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย

จากผลการศึกษาแนวทางการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับยุคประเทศไทย 4.0 โดยการสรุปผลโดยภาพรวมจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุช่วยให้นักลงทุนมีประสบการณ์ด้านการลงทุน อาชีพส่งผลต่อความสามารถการสร้างรายได้ ของนักลงทุน ระดับการศึกษาและรายได้ของนักลงทุน ส่งผลการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในด้านการเลือกประเภทหลักทรัพย์ที่ลงทุน การเลือกความเสี่ยงของหลักทรัพย์ส่วนในด้านพฤติกรรมการลงทุนการเลือกประเภทหลักทรัพย์จากพฤติกรรมการออมเงิน การเลือกระยะเวลาการลงทุนระยะสั้นและระยะยาว ปัจจัยสนับสนุนการลงทุน การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ผลกระทบส่งผลต่อความผันผวนของราคาหุ้นสูงส่งต่อโอกาสการเกิดกำไรสูง นักลงทุนควรเน้นคุณค่าไม่ควรเน้นการทำกำไร ซึ่งนักลงทุนอาจต้องถอนหลักทรัพย์มาเพื่อรักษาสภาพคล่องของธุรกิจไว้ ในการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ในช่วงแรกส่งผลในด้านเศรษฐกิจการขยายตัวของเศรษฐกิจ สถานะการเงินการคลังของประเทศ การเกิดหนี้เสีย นโยบายภาครัฐ การกำหนดอัตราดอกเบี้ย การขาดสภาพคล่องของนักลงทุนและธุรกิจ รายได้ของบริษัทหรือนักลงทุนลดลง นักลงทุนขาดความเชื่อมั่นในข้อมูลบริษัทการลงทุนการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ด้านการคัดเลือกหุ้น การสร้างแบบจำลองการลงทุน ข้อจำกัดของเทคโนโลยีมีค่าใช้จ่ายสูงและใช้ความรู้เฉพาะด้านทางเทคโนโลยี ช่วยในด้านการวางแผนการลงทุน ความครบถ้วนของข้อมูล การวิเคราะห์หุ้น ทำให้การตัดสินใจมีความแม่นยำและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น นวัตกรรมและเทคโนโลยีมีประโยชน์สำหรับนักลงทุนเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีจะมีการเก็บข้อมูลได้จำนวนมากและเทคโนโลยีสามารถวิเคราะห์ผลซึ่งนักลงทุนสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของชุติระ ระบอบ ชีรวิทย์ สุรีรัตน์ พิมสิริ ภู่ตระกูล พิษณุ วรรณกูล และอินธนันต์ เหล็กนวลชูสิน (2560) กล่าวถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีมีการเก็บข้อมูลได้จำนวนมาก สามารถการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานได้โดยทันทีหรือการวิเคราะห์ข้อมูลจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่สามารถประมวลผลออนไลน์จากฐานข้อมูล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในเชิงลบ ในด้านเศรษฐกิจนักลงทุนควรทำการศึกษาข้อมูลด้านเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ด้านการเมืองควรศึกษาถึงโอกาสของการกำหนดนโยบายหรือข้อกฎหมายที่ส่งเสริมให้ราคาหลักทรัพย์สูงขึ้น ด้านข้อมูลบริษัทควรศึกษาผลประกอบการทั้งในย้อนหลังและการประมาณการในอนาคต ด้านอัตราผลตอบแทนนักลงทุนควรคำนึงถึงความเสี่ยงเพราะผลตอบแทนสูงความเสี่ยงย่อมสูงด้วยเช่นกัน การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านแอปพลิเคชัน นักลงทุนควรศึกษาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อ–ขายหลักทรัพย์จากช่องทางอื่นๆ ด้วย มิใช่เพียงศึกษาจากแอปพลิเคชันอย่างเดียว นักลงทุนควรมีการติดตามหลักทรัพย์หลาย ๆพอร์ต ควรศึกษากราฟราคาหลักทรัพย์ ดัชนี อัตราแลกเปลี่ยน ข้อมูลย้อนหลังได้ 10 ปี นักลงทุนควรวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านความผันผวนและความเสี่ยงด้านความขาดแคลน ประกอบการตัดสินใจก่อนลงทุน โดยศึกษาลงทุนในสินทรัพย์เสี่ยงต่ำวันนี้อาจทำให้รู้สึกปลอดภัยและการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงมากจะทำให้บัญชีการลงทุนของนักลงทุนมีมูลค่าลดลง ปัจจัยด้านการเงินนักลงทุนควรเลือกตัดสินใจลงทุนโดยคำนึงถึงบริษัทได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นของประเทศไทยและบริษัทมีผลการดำเนินงานของหลักทรัพย์ นักลงทุนควรปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านการลงทุน และควรมีการวางแผนด้านการลงทุน โดยการจำแนกหุ้นออกเป็นกลุ่ม ๆ และควรวิเคราะห์แนวโน้มในอนาคตมากกว่าการวิเคราะห์ในอดีต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะนักลงทุนรายย่อยในประเทศไทยเท่านั้น สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษานักลงทุนรายใหญ่หรือนักลงทุนจากต่างประเทศเพื่อนำมาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและใช้เป็นแนวทางหรือรูปแบบในการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บรรณานุกรม

ชุติระ ระบอบ ชีรวิทย์ สุรีรัตน์ พิมสิริ ภู่ตระกูล พิษณุ วรรณกูล และอินธนันต์ เหล็กนวลชูสิน. (2560). การพัฒนาอุตสาหกรรมไปสู่ยุค 4.0. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, *9*(2), 249.

ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ. (2563). นวัตกรรมและการปรับตัวของธุรกิจในยุคดิจิทัล. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, *12*(2), 236-246.

โชคชัย สุทธาเวศ. (2556). นวัตกรรม:ข้อพิจารณาเชิงศาสตร์กับองค์การและการบริหารนวัตกรรมใน ประเทศไทย. *วารสารปัญญาสถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, *8*(2), 52-76

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). *คุณสมบัติ 8 ประการสู่ความสำเร็จ*.สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2563, จาก ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เว็บไซต์: https://www.set.or.th/set/education/?name=decode_begin_invest_3.

ตลาดหลักทรัพย์ไทย. (2562). *ก้าวแรกในลงทุนตลาดหลักทรัพย์.*พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ตลาดหลักทรัพย์ไทย. (2563). *กลุ่มธุรกิจที่ผลตอบแทนรวมปรับลดลงน้อยกว่า SET Index ในช่วง COVID-19.* สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2563, จาก ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เว็บไซต์ : https://www.set.or.th/set/setInfographic.do?contentId=378.

เทิดศักดิ์ ทวีธีระธรรม. (2558). *เลือกหุ้นคุณค่าด้วยวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน.*พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ทิพยสุดา ถาวรามร. (2562). *Digitalization of the Capital market.*กรุงเทพฯ : ฝ่ายสื่อสิ่งพิมพ์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

นพดล พันธุ์พานิช. (2561). กระบวนการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจระบบอัตโนมัติที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4*(3), 170 - 185.

นพดล พันธุ์พานิช และสุภามาศ สนิทประชากร. (2562). รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อประสิทธิผลทางการตลาด การซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 14*(2), 31–49.

นพดล พันธุ์พานิช. (2563). กลยุทธ์ทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหลังวิกฤติการณ์โรคระบาดโควิด-19 ในประเทศไทย.*วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1(16)*,1-15.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *นักลงทุนเอเชีย แห่ลงทุนในเอเชีย.* สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2563,จาก ประชาชาติธุรกิจ เว็บไซต์: https://www.prachachat.net/finance/news-94846.

ฟานทีเซียม ทันห์. (2563). แนวทางในการลงทุนและการตัดสินใจลงทุนในหุ้นและอนุพันธ์บริษัทหลักทรัพย์ภูฮั่ง“PHS” เวียดนาม.*วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, *(10)*,46-58.

ภิมภ์วิมล ปรมัตถ์วรโชติ. (2562). ผลกระทบทางการค้าและการลงทุนของผู้ประกอบการ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง หลังจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ปริทัศน์*, *7(2)*, 32.

ภัทราวดี นามสีฐาน และตรีเนตร ตันตระกูล. (2563). แนวทางการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นอเมริกาของนักลงทุนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ,4*(1), 21-22.

ศิรดา นวลประดิษฐ์. (2561). *การพัฒนาระบบการจัดทำบัญชีและการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์และบริการของวิสาหกิจชุมชนข้าวสังข์หยด: กรณีศึกษาบ้านเขากลาง อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง.* (รายงานวิจัย

โครงการวิจัยเพื่อพัฒนานักวิจัยสู่ตำแหน่งวิชาการเพื่อชุมชนและสังคม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560). กรุงเทพฯ : ฝ่ายชุมชนและสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ. (2560). ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยจิตวิทยาการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนไทยในงานมหกรรมการเงินไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 6*(1),139-140.

Maital, S., & Ella, B. (2020). *The Global Economic Impact of COVID-19: A Summary of Research.* Retrieved February 25, 2020, from Samuel Neaman Institute for National Policy Research Website:https://www.neaman.org.il/Files/Economicmpact20COVID-19.

Yamane, T. (1973). *Statistics an introductory analysis*. (3rd ed). New York: Harper & Row.

การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วม ของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช

Web Application Development of Community Products for Participative Management to Chaloem Phra Kiat Coconut Shell Handicraft Center in Nakhon Si Thammarat Province.

พรศิลป์ บัวงาม* และอุทุมพร ศรีโยม
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
1 หมู่ที่ 4 ต.ท่างิ้ว อ.เมืองนครศรีธรรมราช จ.นครศรีธรรมราช 80280
Pornsin Buangam and Utumporn Sriyom
1 Moo 4, Tha Ngio, Mueang Nakhon Si ThammaratNakhon Si Thammarat 80280
Email: pornsin_bua@nstru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) ประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 220 คน คือ สมาชิกกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ 10 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บแอปพลิเคชัน 10 คน คัดเลือกแบบเจาะจง ผู้ใช้งานเว็บไซต์คัดเลือกแบบบังเอิญ 200 คน เครื่องมือการวิจัยคือ 1) เว็บแอปพลิเคชัน 2) แบบประเมินประสิทธิภาพเว็บไซต์ และ 3) แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) เว็บแอปพลิเคชันสามารถเรียกดูข้อมูลสินค้าได้ มีฟังก์ชันการทำงานที่ไม่ซับซ้อน เข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว 2) ผลประเมินประสิทธิภาพโดยผู้เชี่ยวชาญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$= 3.97, SD. = 0.56) และ 3) ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.30, SD. = 0.75)

คำสำคัญ : เว็บแอปพลิเคชัน ศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ แบบมีส่วนร่วม

Abstract

This study aims to 1) design and develop for web application of community products for participative management to Chaloem Phra Kiat coconut shell handicraft center in Nakhon

14 พฤษภาคม 2564 / 30 สิงหาคม 2564 / 26 ตุลาคม 2564
14 May 2021 /30 August 2021 / 26 October 2021

Si Thammarat province 2) evaluate of efficiency and satisfaction for the web application of user. The researcher determined the size of sample used for the 220 persons; sample of Chaloem Phra Kiat coconut shell handicraft center member 10 persons and 10 web application' experts selected by purposive, and 200 users selected by accidental. The research tools were included 1) web application 2) evaluate efficiency forms and 3) customer satisfaction survey. The statistic tools were mean and standard deviation. The research results as follows: 1) web application of view product data, easiest, convenient and fast 2) the efficiency of web application by experts were a high level ($\overline{x}$= 3.97, SD. = 0.56) and 3) the satisfaction of web application by user were a good level ($\overline{x}$= 4.30, SD. = 0.75).

Keywords : Web applications, Chaloem Phra Kiat coconut shell handicraft center, Participatory

บทนำ

ศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช ตั้งอยู่เลขที่ 46 หมู่ที่ 9 ตำบลเชียรเขา อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีนางจิตรา ศรีสังข์ เป็นประธานศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติจัดตั้งขึ้นจากการรวมกลุ่มกันของชาวบ้าน ผู้สูงอายุ โดยนำกะลามะพร้าวมาแปรสภาพเป็นเครื่องประดับ ของชำร่วย พวงกุญแจ กะลานวดมือ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกะลามะพร้าว สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับสมาชิกในกลุ่ม สินค้าทุกชิ้นที่ผลิตขึ้นเป็นเป็นสินค้าที่สร้างจากฝีมือของสมาชิก ฉะนั้นสินค้าแต่ละชิ้นจะมีลวดลาย ความสวยงาม มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนกันเพราะงานทุกชิ้นที่ผลิตล้วนแล้วแต่มาจากจินตนาการ และฝีมือของสมาชิกทั้งสิ้น สำหรับการจำหน่ายสินค้านอกจากจะมีการขายสินค้า ณ ที่ทำการของกลุ่มแล้ว ส่วนหนึ่งจะนำสินค้าออกไปจำหน่ายในสถานที่จัดแสดงสินค้าชุมชนทั้งในจังหวัด และจังหวัดใกล้เคียงเพื่อเพิ่มรายได้ เพิ่มยอดขายให้กับกลุ่ม แต่ด้วยสถานการณ์ของการระบาดของโรคโคโรน่าในช่วงที่ผ่านมาทำให้การนำสินค้าไปจำหน่ายในสถานที่ต่าง ๆ ไม่สามารถทำได้ ประกอบกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค จึงทำให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการซื้อ และขายสินค้า เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค จากสถิติ E-commerce 2021 (ณัฐพร เมืองทุม, 2564) ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันมากขึ้น มีการศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าคนไทยซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอันดับ 3 ของโลก ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และชำระเงินผ่านแอปธนาคารแทนการจ่ายเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (กัลยา โตทองหลาง และคณะ, 2562) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความสะดวก ประหยัดเวลา สามารถเปรียบเทียบสินค้า ราคา ก่อนซื้อสินค้าและมีส่วนลดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับห่วงโซ่คุณค่าผักปลอดภัยในจังหวัดนครปฐมของ กนกพัชร กอประเสริฐ และพงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น (2561) ใช้ทฤษฎีการต่อยอด

รูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ (eMICA) มาปรับใช้ในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม จึงนำไปใช้ในการวางแผลและพัฒนาศักยภาพและยกระดับสร้างรายได้ให้เกษตรกรอย่างยั่งยืน

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีผลต่อการใช้ชีวิตในสังคม ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตาม เพื่อให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคการดำเนินธุรกิจในแบบ consumer to consumer ซึ่งเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยมและเหมาะสมกับยุคปัจจุบัน เป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคกับผู้บริโภคสามารถทำการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร สินค้าและบริการ การทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มที่สามารถใช้งานได้ง่าย ไร้ขีดจำกัดในเรื่องของเวลา สถานที่ แสดงข้อมูลสินค้าได้ชัดเจนและเกิดความพึงพอใจกันทั้งสองฝ่าย ทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน (Cudjoe Dan, 2014)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาเว็บแอปพลิเคชันเพื่อจัดการและประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษาศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้โปรแกรมเวิร์ดเพลสซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้สำหรับสร้างเว็บไซต์ เข้ามาทำหน้าที่ในการจัดการข้อมูลสินค้า แสดงข้อมูลสินค้า รายละเอียดสินค้า ทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าด้วยระบบออนไลน์และใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม และผู้ใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าแบบออฟไลน์และออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตและรองรับการใช้งานเว็บไซต์ได้โดยไม่ต้องติดตั้งเว็บแอปพลิเคชัน ซึ่งช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลและการใช้งานสามารถทำได้สะดวก รวดเร็วและง่ายขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพ และศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ทบทวนวรรณกรรม

การออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจการใช้งานเว็บแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปดังนี้

1. แนวคิดว่าด้วยการต่อยอดรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ (The Theory of Extended Model of Internet Commerce Adoption: eMICA)

กนกพัชร กอประเสริฐ และพงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น, (2561) ดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับห่วงโซ่คุณค่าผักปลอดภัยในจังหวัดนครปฐม พบว่าการมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดภัยมีความสำคัญตั้งแต่การระบุความต้องการ และกระบวนการออกแบบรวมทั้งการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมผักปลอดภัยในการให้ข้อเสนอแนะ และนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจในการใช้งาน และนำมาต่อยอดการใช้อินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ (The Theory of Extended Model of Internet Commerce Adoption: eMICA) ประกอบด้วยการนำเว็บแอปพลิเคชันมาใช้เพื่อการส่งเสริมสินค้าและบริการของธุรกิจ การนำเว็บแอปพลิเคชันมาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและการบริการ และการนำเว็บแอปพลิเคชันมาใช้เพื่อการประมวลผลการทำธุรกรรม

องอาจ ชาญประสิทธิ์ชัย, (2563) ดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาประเภทธุรกิจและรูปแบบการใช้เว็บไซต์และเพื่อประเมินรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามขั้นตอน eMICA Model ของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยมีการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมสินค้าและบริการ ในการให้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทมากที่สุด รองลงมาคือขั้นตอนที่ 2 การให้ข้อมูลข่าวสารและบริการ ทางด้านการแสดงรายการสินค้าขั้นพื้นฐาน ภาพนิ่งมีการเชื่อมโยงเพื่อการสั่งซื้อ และขั้นตอนที่ 3 การประมวลผลการทำธุรกรรม ด้านปุ่มแชร์ไปยัง Social Media และเนื้อหาเว็บไซต์หลายภาษา

ซึ่งการออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้มีการนำทฤษฎีว่าด้วยการต่อยอดรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ (The Theory of Extended Model of Internet Commerce Adoption: eMICA) มาใช้ โดยเน้นความสำคัญของขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมสินค้าและบริการ ในการให้ข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลการติดต่อกับทางกลุ่มในส่วนของเมนูติดต่อเรา ขั้นตอนที่ 2 การให้ข้อมูลข่าวสารและบริการ ทางด้านการแสดงรายการสินค้าขั้นพื้นฐาน ภาพนิ่งมีการเชื่อมโยงเพื่อการสั่งซื้อ ในงานวิจัยนี้มีการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันให้ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้เลย โดยในเว็บแอปพลิเคชันจะแสดงข้อมูลของสินค้าทั้งรายละเอียด หมวดหมู่ ภาพถ่าย และราคา และขั้นตอนที่ 3 การประมวลผลการทำธุรกรรม ในเว็บแอปพลิเคชันนี้สามารถคำนวณราคารวมและแจ้งให้ผู้ใช้ทราบและเมื่อผู้ใช้ดำเนินการชำระเงินแล้วสามารถแจ้งหลักฐานการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันได้

2. แนวคิดการมีส่วนร่วม ซึ่งการนำเอาทฤษฎีการมีส่วนร่วมมาใช้ในการพัฒนาระบบซื้อขาย สินค้าออนไลน์ โดยมีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมให้ข้อเสนอแนะข้อมูล ความต้องการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และนำไปสู่การพัฒนาระบบซื้อขาย สินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และงานวิจัยเรื่องการปฏิบัติการวิจัยอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ชุติมา นิ่มนวล, 2562) ใช้รูปแบบการสนทนากลุ่มในการปฏิบัติการวิจัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ได้แนวคิดจากงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (กัลยา โตทองหลาง และคณะ, 2562) ผลการวิจัยพบว่านักศึกษามีความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับมาก คือมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย มีการจัดหมวดหมู่สินค้าได้ชัดเจน หาซื้อได้ง่าย มีเครื่องหมายการค้าชัดเจนน่าเชื่อถือ และความคาดหวังด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พร้อมให้บริการตลอดเวลา รวดเร็วทันต่อความต้องการ ให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาในสินค้าและบริการ และงานวิจัยเรื่องอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ (รุ่งนภา สมสกุล และประพล เปรมทองสุข, 2562) กล่าวถึงการสร้างเอกลักษณ์ให้แอปพลิเคชันให้มีความโดดเด่น เพื่อช่วยเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และผู้ประกอบการต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องทำให้เกิดความเข้าใจและรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อ สินค้าและบริการ งานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น (ชงโค ดรลาดพันธุ์ และวิษณุ สุมิตสวรรค์, 2563) มีการเสนอแนวทางการยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาด โดยให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้ และเพิ่มช่องทางการเก็บเงินปลายทาง เพื่อทำให้ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์มีรูปแบบการขายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

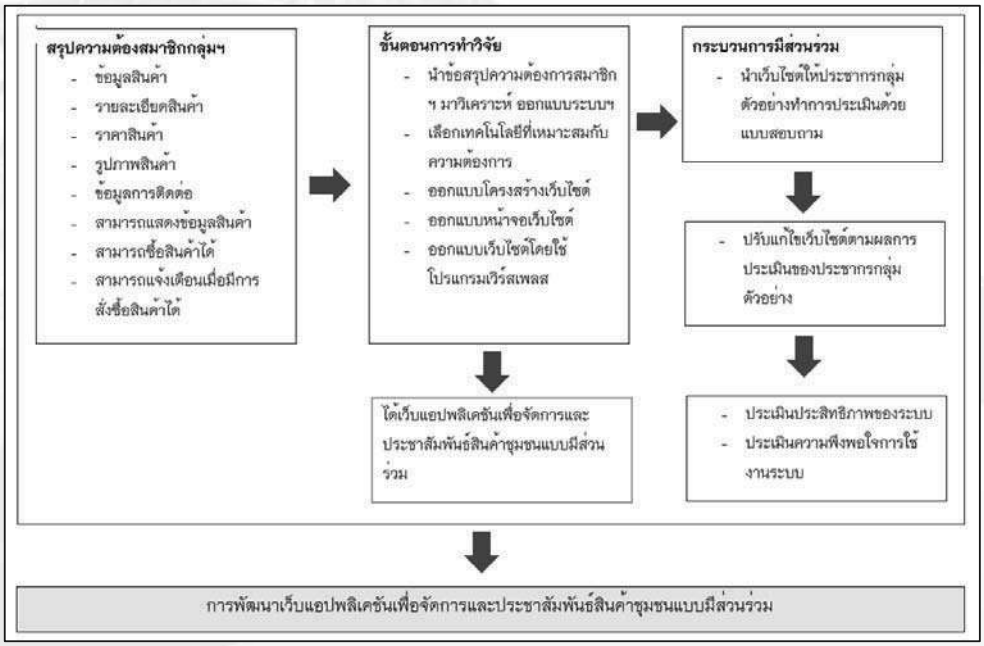
จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย มีการจัดหมวดหมู่สินค้าได้ชัดเจน หาซื้อได้ง่าย มีเครื่องหมายการค้าชัดเจนน่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็ว พร้อมให้บริการตลอดเวลา รวดเร็วทันต่อความต้องการเนื่องจากมีการนำแอปพลิเคชันไลน์มาใช้ร่วมกับเว็บแอปพลิเคชันให้เว็บแอปพลิเคชันสามารถส่งข้อมูลการสั่งซื้อแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชันไลน์และอีเมล์ได้ ทำให้การตอบกลับหรือบริการลูกค้าได้รวดเร็ว และมีช่องทางในการติดต่อกับผู้ขายโดยตรง

การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) (กลุ่มระเบียบวิธีสถิติ, 2564) 2 แบบด้วยกัน คือ 1) การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยใช้การพิจารณาและการตัดสินใจของนักวิจัยเป็นหลัก ซึ่งงานวิจัยนี้เลือกตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเลือกผู้เชี่ยวชาญทางด้านเว็บแอปพลิเคชันในการประเมินประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชัน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทางด้านเว็บแอปพลิเคชันมาไม่น้อยกว่า 5 ปี 2) การเลือกตัวอย่างโดยบังเอิญ (accidental sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่มีหลักเกณฑ์ คือสามารถเลือกใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้แต่ต้องอยู่ในกลุ่มประชากรที่สนใจ ในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มประชากรที่ผ่านการซื้อสินค้ารูปแบบออนไลน์ ผู้วิจัยจึงเลือกตัวอย่างโดยบังเอิญสำหรับกลุ่มผู้ตอบ

แบบสอบถามความพึงพอใจการใช้งานของเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า หรือบริการ (กาญจนา ทวินันท์ และคณะ, 2562) โดยจะประเมินได้จากการคาดหวังของผู้บริโภค หากสินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับมีประสิทธิภาพตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และมีผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาซื้อ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิการ์ แสนหาญ และคณะ (2561) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ซึ่งหากตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้จะนำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิริยา ขรัวทองเขียว (2558) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ และการพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า จะช่วยลดการร้องเรียนของลูกค้า โดยในประเทศทางยุโรปนิยมใช้ American Customer Satisfaction Index (ACSI) ใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินความพึงพอใจทางธุรกิจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี ธรรมพัฒนากูล และคณะ (2562) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าคือการให้ความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับบริการในสิ่งที่ดีเป็นที่ประทับใจตามที่ผู้รับบริการตั้งใจไว้หรือมากกว่าที่ตั้งใจไว้ ในงานวิจัยนี้ได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านความพึงพอใจมาปรับใช้สำหรับการจัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการประเมินเว็บแอปพลิเคชันเพื่อนำผลการประเมินความพึงพอใจมาปรับปรุงแก้ไขเว็บแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช และประเมินประสิทธิภาพ และศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ซึ่งมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการมุ่งเน้นการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายและช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพให้กับกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเพิ่มยอดขายและรายได้

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ซึ่งพื้นที่ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ พื้นที่ในอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการมีส่วนร่วมจากสมาชิกกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเว็บแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทางด้านเว็บแอปพลิเคชันมาไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 10 คน เป็นการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นผู้ประเมินประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชัน และ 2) สมาชิกกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 10 คน และ 3) บุคคลทั่วไปที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบบออนไลน์ เป็นการคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 200 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 220 คน

4. ระยะเวลาในการดำเนินงาน พฤษภาคม พ.ศ. 2563 – พฤษภาคม พ.ศ. 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ชุด คือ 1) แบบประเมินสิทธิภาพเว็บไซต์โดยผู้เชี่ยวชาญ และ 2) แบบประเมินความพึงพอใจการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช ของสมาชิกกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ และบุคคลทั่วไปที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการพัฒนาขึ้นจากการศึกษาเอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (ณัฐพัชร์ อภิรุ่งเรืองสกุล และประสพชัย พสุนนท์, 2563)

การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้เชิญผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ในการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 ได้ทำการปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลลัพธ์มาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของครอนบาคอัลฟ่า (Conbach's alpha) เท่ากับ 0.749

เกณฑ์ในการแปลผล โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลด้วยช่วงของค่าเฉลี่ย (ละเอียด ศิลาน้อย, 2562) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	4.50-5.00	หมายความว่า	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	3.50-4.49	หมายความว่า	มาก
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	2.50-3.49	หมายความว่า	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	1.50-2.49	หมายความว่า	น้อย
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	1.00-1.49	หมายความว่า	น้อยที่สุด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (mixed-methods research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) กับการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยการมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (focus group) โดยสมาชิกกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ และมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านเว็บแอปพลิเคชัน มีส่วนร่วมในการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันให้มีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์จากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งมีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร วิเคราะห์ข้อมูล และการทบทวนแนวคิด เพื่อให้ได้มาซึ่งหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2. รวบรวมข้อมูลความต้องการของสมาชิกกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบไม่มีโครงสร้างจากสมาชิกกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม รองประธานกลุ่ม เลขา เหรัญญิก และสมาชิกกลุ่ม รวมจำนวน 10 คน เพื่อนำมาออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. ออกแบบเครื่องมือสำหรับใช้ในการวิจัย เพื่อให้ได้ความสมบูรณ์ของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือ คือแบบประเมินประสิทธิภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บแอปพลิเคชัน และแบบประเมินความพึงพอใจการใช้งานเว็บไซต์จากสมาชิกกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ และผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์

4. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา รวบรวม มาวิเคราะห์และออกแบบเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช

5. พัฒนาต้นแบบเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้รูปแบบ eMICA ในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันด้วยโปรแกรมเวิร์ดเพลสในการแสดงข้อมูลกลุ่มและข้อมูลสินค้า และใช้โปรแกรม phpMyAdmin ซึ่งเป็นโปรแกรมประเภท MySQL Client สำหรับสร้างฐานข้อมูล ซึ่งสามารถจัดการข้อมูลผ่านเว็บบราวเซอร์ได้โดยตรง ทำให้การใช้งานของกลุ่มทำได้ง่าย และเข้าถึงเว็บแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคสามารถทำได้ง่าย สามารถใช้

งานผ่านเว็บบราวเซอร์ซึ่งรองการทำงานทั้งในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) และระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) โดยไม่ต้องติดตั้งโปรแกรม

6. นำต้นแบบการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช ให้สมาชิกกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ ตรวจสอบข้อมูลรายละเอียดของสินค้า รูปภาพสินค้าและภาพรวมของเว็บแอปพลิเคชัน โดยใช้กระบวนการสนทนากลุ่มแบบมีส่วนร่วม และเพื่อให้สมาชิกกลุ่มได้ร่วมแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลและรูปแบบตัวอักษร การใช้โทนสี รวมทั้งสินค้าที่ต้องการนำมาวางในเว็บแอปพลิเคชันเพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่ม

7. ผู้วิจัยปรับแก้เว็บแอปพลิเคชันตามข้อเสนอแนะจากการสนทนากลุ่ม และขอจดทะเบียนโดเมนเนมและอัพโหลดเว็บแอปพลิเคชันขึ้นสู่เว็บโฮสต์ติ้ง เพื่อให้การเข้าถึงและการปรับแก้ไขเว็บแอปพลิเคชันสามารถทำได้สะดวกมากขึ้น

8. ผู้วิจัยนำเว็บแอปพลิเคชันให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินประสิทธิภาพการทำงานของเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช

9. ปรับแก้ไขเว็บไซต์ตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้วจึงให้กลุ่มตัวอย่างประเมินความพึงพอใจการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช

10. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสะท้อนกลับจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าความเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และเรียงลำดับความสำคัญของข้อมูลเพื่อนำมาแก้ไขเว็บแอปพลิเคชันตามข้อเสนอแนะอย่างเหมาะสม

11. ผู้วิจัยจัดทำคู่มือการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช และส่งมอบเว็บแอปพลิเคชันให้กับศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ พร้อมทั้งจัดอบรมการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันให้กับสมาชิกกลุ่มโดยทางกลุ่มมีผู้รับผิดชอบในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันในสถานะผู้ดูแลระบบ (admin) สำหรับเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลในเว็บให้เป็นข้อมูลปัจจุบัน รวมไปจนถึงการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านเว็บแอปพลิเคชั่น

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามวิธีการดำเนินการวิจัยข้างต้น ได้ผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ผลการออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช แบ่งการทำงานออกเป็น 2 สิทธิ์ คือ สิทธิ์ของผู้ดูแลระบบ (admin) และสิทธิ์ของผู้ใช้ (users) โดยมีสิทธิ์การใช้งานดังนี้

ตารางที่ 1 สิทธิ์การใช้งานระบบ

ผู้ดูแลระบบ (admin)	ผู้ใช้ (users)
- สามารถเพิ่ม/ลบ/แก้ไข ข้อมูลทั่วไปได้	- สามารถเรียกดูข้อมูลทั่วไปได้
- สามารถเพิ่ม/ลบ/แก้ไข เมนูหลักในระบบได้	- สามารถเรียกดูเมนูหลักภายในระบบได้
- สามารถเพิ่ม/ลบ/แก้ไข ข้อมูลสมาชิกได้	- สามารถเรียกดูสินค้าและรายละเอียดสินค้าได้
- สามารถเพิ่ม/ลบ/แก้ไข ข้อมูลสินค้าได้	- สามารถสั่งซื้อสินค้าได้
- สามารถเพิ่ม/ลบ/แก้ไข ข้อมูลแจ้งชำระเงินได้	- สามารถแจ้งชำระเงินผ่านเว็บได้
- สามารถเพิ่ม/ลบ/แก้ไข หมายเลขพัสดุได้	- สามารถตรวจสอบเลขพัสดุผ่านเว็บได้
- สามารถเพิ่ม/ลบ/แก้ไข สถานะสั่งซื้อสินค้าได้	
- สามารถเพิ่ม/ลบ/แก้ไข ส่วน dashboard ได้	
- สามารถรับการแจ้งเตือนคำสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้	

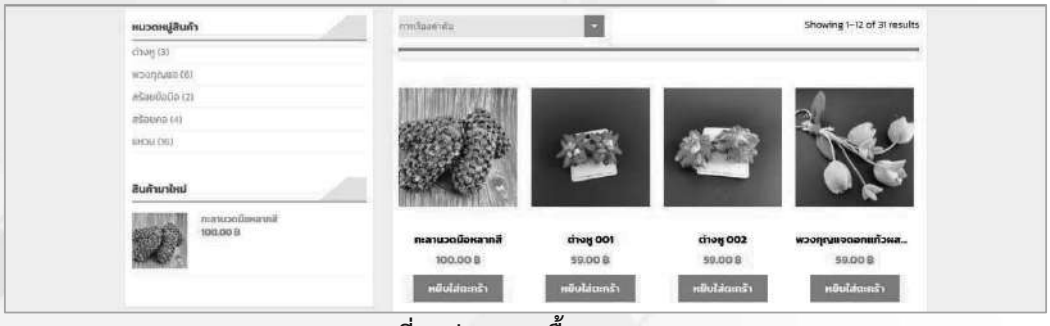
ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาต้นแบบเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช ตามรูปแบบ eMICA ด้วยโปรแกรมเวิร์ดเพลส และใช้โปรแกรม phpMyAdmin จัดการฐานข้อมูล ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

- การส่งเสริมสินค้าและบริการ เป็นการให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจในเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ โดยมีส่วนประกอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ส่วนของหัวเว็บ (header) ทางกลุ่มระบุชื่อและภาพภายใต้ชื่อจิตรากะลาแฟชั่น 2) ส่วนของเมนูหลัก (main menu) แสดงเมนูหลักที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงลิงค์ในแต่ละเมนูภายในเว็บมีทั้งหมด 6 เมนูหลัก คือ เมนูร้านค้า หมวดหมู่สินค้า วิธีการสั่งซื้อ แจ้งชำระเงิน หมายเลขพัสดุ ติดต่อเรา 3) ส่วนของเนื้อหา (body) แสดงภาพสินค้า ชื่อและราคาสินค้า และ 4) ส่วนท้ายของเว็บ (footer) แสดงข้อมูลการติดต่อ แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ส่วนของหัวเว็บและเมนู (header & menu)

ส่วนของเนื้อหาได้แบ่ง Grid column ออกเป็น 2 คอลัมน์ คอลัมน์ที่ 1 แสดงหมวดหมู่สินค้าและสินค้ามาใหม่ไว้คอลัมน์ที่ 2 แสดงรายการสินค้า ราคา รูปภาพ แสดงดังภาพที่ 3 ซึ่งลูกค้าสามารถหยิบสินค้าที่สนใจเก็บในตะกร้าและเว็บแอปพลิเคชั่นสามารถคำนวณยอดการสั่งซื้อให้อัตโนมัติ



ภาพที่ 3 ส่วนของเนื้อหา (body)

ส่วนท้ายเป็นส่วนล่างสุดของเว็บไซต์ แสดงช่องทางสำหรับติดต่อกับศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ โดยสามารถสแกนคิวอาร์โค้ดเฟสบุ๊คหรือโทรศัพท์ติดต่อสอบถามได้โดยตรง แสดงดังภาพที่ 4

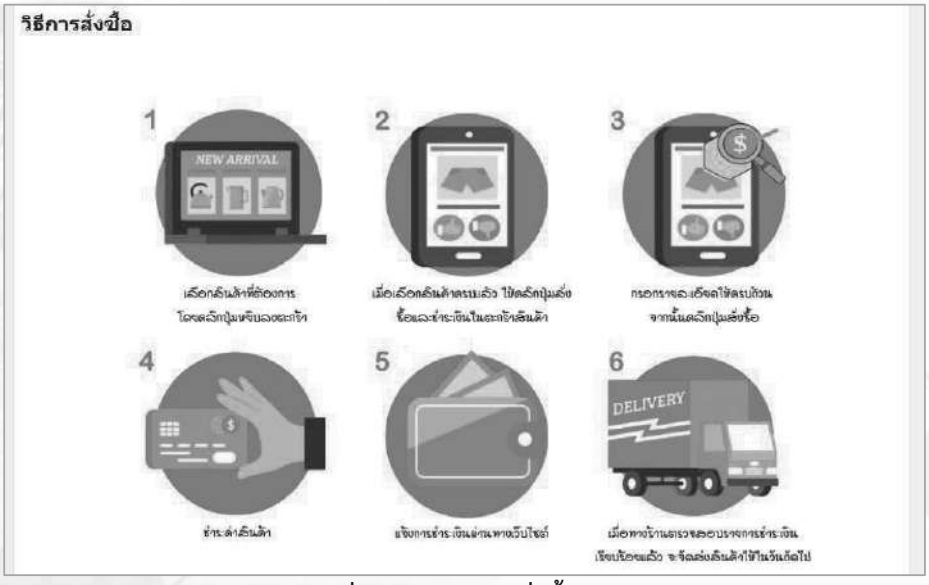


ภาพที่ 4 ส่วนท้าย (footer)

- การให้ข้อมูลข่าวสารและการบริการ ในเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จะให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า ดังภาพที่ 5 แสดงข้อมูลวิธีการสั่งซื้อสินค้า ดังภาพที่ 6

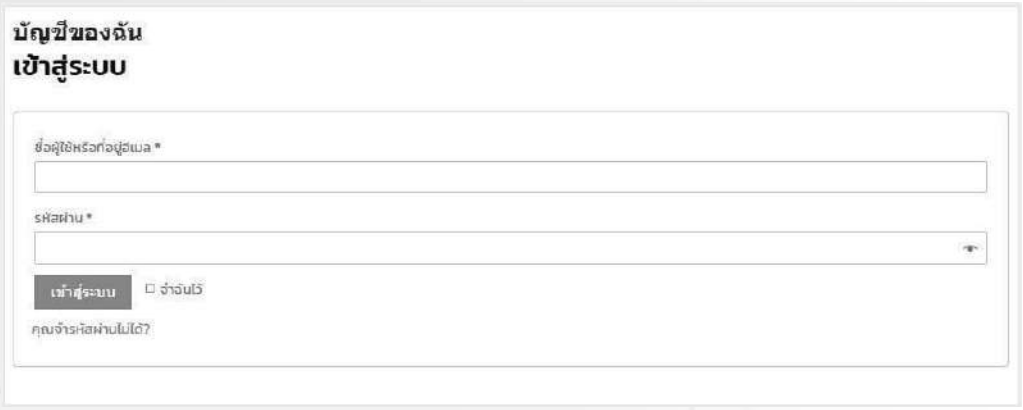


ภาพที่ 5 รายละเอียดสินค้า

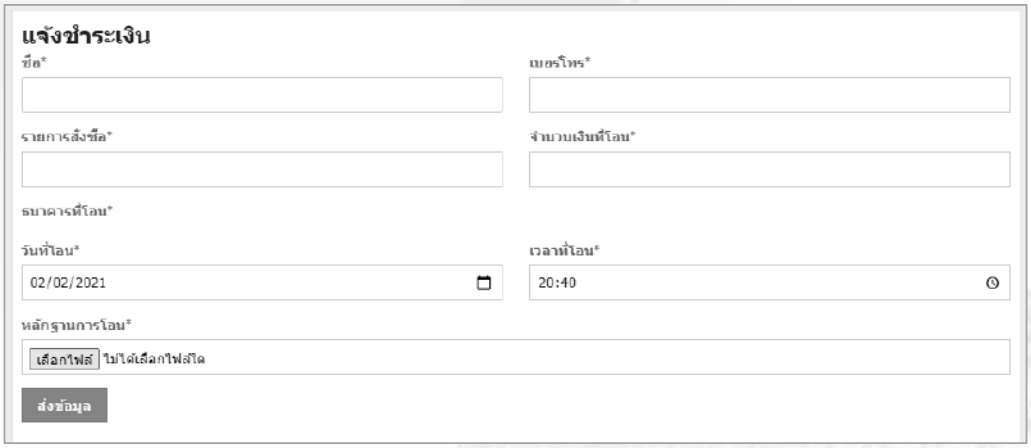


ภาพที่ 6 ข้อมูลวิธีการสั่งซื้อสินค้า

- การนำเว็บแอปพลิเคชันมาใช้เพื่อการประมวลผลการทำธุรกรรม ในเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชน เพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ ผู้ใช้สามารถสมัครสมาชิก แสดงดังภาพที่ 7 เพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ลูกค้าไม่ต้องกรอกข้อมูลในการจัดส่งสินค้า และลูกค้าสามารถแจ้งหลักฐานการชำระเงินผ่านเว็บแอปพลิเคชันได้ แสดงดังภาพที่ 8



ภาพที่ 7 เข้าสู่ระบบ



ภาพที่ 8 แจ้งหลักฐานการชำระเงิน

2. ผลการประเมินประสิทธิภาพ และความพึงพอใจที่ในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งหลังจากผู้วิจัยได้พัฒนาเว็บแอปพลิเคชันแล้ว ได้นำเว็บแอปพลิเคชันไปใช้งานจริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 220 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่าประเภทอันตรภาค (Interval Rating Scale) เป็นมาตรที่มีช่วงห่างแต่ละคะแนนเท่ากัน หาค่าทางสถิติโดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- ผลการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเว็บแอปพลิเคชัน พบว่าผลการวิจัยในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.97, SD. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับมากทุกด้านโดยเฉพาะด้านระบบใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 รองลงมาคือด้านการรักษาความปลอดภัยของระบบ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของเว็บแอปพลิเคชันโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน (SD)	แปลผล
1. ระบบใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน	4.20	0.63	มาก
2. มีการจัดระบบข้อมูลเป็นหมวดหมู่	3.90	0.57	มาก
3. ความรวดเร็วในการตอบสนองของระบบ	3.80	0.42	มาก
4. ข้อมูลมีความถูกต้องและครบถ้วน	3.80	0.63	มาก
5. มีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้เสีย	4.00	0.67	มาก
6. เป็นสื่อในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ได้	3.90	0.57	มาก
7. ด้านการรักษาความปลอดภัยของระบบ	4.20	0.42	มาก
รวม	**3.97**	**0.56**	**มาก**

- ผลการประเมินความพึงพอใจการใช้งานของเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยสมาชิกกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ และผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ จำนวน 210 คน พบว่า มีการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะด้านคุณภาพเว็บไซต์ด้านการออกแบบ โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพเว็บไซต์ด้านเนื้อหา โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 ส่วน แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชัน โดยสมาชิกกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ และผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

รายการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน (SD)	แปลผล
1. ด้านคุณภาพเว็บไซต์ด้านเนื้อหา	**4.26**	**0.76**	**มาก**
1.1 เนื้อหาเมนูร้านค้า	4.12	0.82	มาก
1.2 เนื้อหาเมนูหมวดหมู่สินค้า	4.21	0.77	มาก
1.3 เนื้อหาเมนูวิธีการสั่งซื้อ	4.33	0.75	มาก

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชัน โดยสมาชิกกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ และผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน (SD)	แปลผล
1.4 เนื้อหาเมนูแจ้งชำระเงิน	4.30	0.80	มาก
1.5 เนื้อหาเมนูหมายเลขพัสดุ	4.28	0.73	มาก
1.6 เนื้อหาเมนูติดต่อเรา	4.35	0.72	มาก
2. ด้านคุณภาพเว็บไซต์ด้านการออกแบบ	**4.34**	**0.72**	**มาก**
2.1 ความสวยงามของเว็บไซต์	4.26	0.76	มาก
2.2 ตัวอักษร อ่านง่าย ชัดเจน	4.35	0.69	มาก
2.3 ภาพสินค้ามีความชัดเจน	4.37	0.76	มาก
2.4 การจัดรูปแบบหน้าจอ ภาพ สี มีความเหมาะสม	4.26	0.79	มาก
2.5 ใช้งานง่าย สะดวกในการเรียกดูข้อมูล	4.42	0.66	มาก
2.6 ความพึงพอใจในภาพรวมด้านการออกแบบเว็บไซต์	4.37	0.69	มาก
รวม	**4.30**	**0.75**	**มาก**

สรุปผลการวิจัย

ผลการออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช ตามรูปแบบ eMICA ด้วยโปรแกรมเวิร์ดเพลส ทำการประเมินประสิทธิภาพและศึกษาความพึงพอใจการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน ประกอบด้วย สมาชิกกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 10 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บแอปพลิเคชัน จำนวน 10 คน ผู้ใช้งานเว็บไซต์ จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่าประเภทอันตรภาค (Interval Rating Scale) ผลการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของเว็บแอปพลิเคชันในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 ผลการประเมินความพึงพอใจการใช้งานของเว็บแอปพลิเคชัน ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 สรุปได้ว่า เว็บแอปพลิเคชันสามารถเรียกดูข้อมูลสินค้าและสั่งซื้อสินค้าได้ รองรับการใช้งานบนทุกอุปกรณ์และทุกระบบปฏิบัติการ ระบบใช้งาน ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องติดตั้งเว็บแอปพลิเคชัน ซึ่งช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลและการใช้งานสามารถทำได้สะดวก รวดเร็วและง่ายขึ้นส่งผลให้สามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า ผลการออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันโดยใช้โปรแกรมเวิร์ดเพลสผ่านการมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ ผลจากการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันสามารถแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้า หมวดหมู่สินค้า สั่งซื้อสินค้า ดูวิธีการสั่งซื้อ แจ้งหลักฐานการชำระเงิน ตรวจสอบหมายเลขพัสดุ ดูข้อมูลการติดต่อกลุ่ม มีเมนูสำหรับแจ้งขั้นตอนการซื้อสินค้าซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถศึกษาและซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ในส่วนของผู้ดูแลระบบสามารถจัดการข้อมูลโดยการเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลได้ทั้งหมด ปรับเปลี่ยนสถานะการซื้อสินค้าของลูกค้าและมีระบบแจ้งเตือนแบบเรียลไทม์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เมื่อมีคำร้องการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าเข้ามาทางระบบ ซึ่งเป็นการออกแบบตามรูปแบบ eMICA สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพัชร กอประเสริฐ และพงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น, (2561) ที่มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจในการใช้งาน และการต่อยอดโดยการใช้อินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ในการพัฒนาเว็บไซต์ นฤมล ชูชินปราการ, (2559) นำ eMICA มาเป็นรูปแบบการพัฒนาเพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการ สร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจ และองอาจ ชาญประสิทธิ์ชัย, (2563) ประเมินรูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามขั้นตอน eMICA มีการแสดงรายการสินค้ามากที่สุด และงานวิจัยของ Kaibo Zhou, Xiaobo Jia, (2561) เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาเว็บไซต์การท่องเที่ยวระดับเอของเซี่ยงไฮ้ตามแบบจำลอง eMICA ทำให้ทราบว่าคนส่วนใหญ่ต้องการให้มีการใช้หลายภาษาและมีการแจ้งเตือนผ่านทางอีเมล์เพื่อบริการผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ เนื่องจากมีการแจ้งเตือนผ่านช่องทางอีเมล์และระบบไลน์

ผลการเมินประสิทธิภาพการทำงานของเว็บแอปพลิเคชันสินค้าชุมชนเพื่อจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผู้เชี่ยวชาญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านระบบใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 รองลงมาคือด้านการรักษาความปลอดภัยของระบบ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาแอปพลิเคชันด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมภูมิปัญญาเรื่องการทำบาตรของชุมชนบ้านบาตร (ณัฏฐา ผิวมา และปริศนา มัชฌิมา, 2561) ซึ่งมีผลการประเมินคุณภาพของแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมากทุกข้อ ทั้งด้านเนื้อหาและด้านสื่อ รวมทั้งมีข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านเว็บแอปพลิเคชันควรพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันให้มีการแสดงผลในรูปแบบ 2 ภาษา โดยเพิ่มการแสดงผลด้วยภาษาอังกฤษเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ เนื่องจากชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความสนใจในงานหัตถกรรมทำมือ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขายได้เพิ่มขึ้น ส่วนผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานได้ให้คะแนนความพึงพอใจในด้านการใช้งานง่าย สะดวกในการเรียกดูข้อมูล เป็นอันดับแรก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ซึ่งสอดคล้อง

กับการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการวิเคราะห์ข้อสอบปรนัย (วุฒิพงษ์ ชินศรี และศิริวรรณ วาสุกรี, 2558) ที่พบว่า การพัฒนาระบบในลักษณะของเว็บแอปพลิเคชันนั้นสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องทำการติดตั้งซอฟต์แวร์ก่อนเข้าใช้งานซึ่งจะช่วยลดขั้นตอนและลดระยะเวลาในการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันได้ และความพึงพอใจการใช้งานที่มีการประเมินพึงพอใจน้อยที่สุดด้านเนื้อหาเมนูร้านค้า มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันให้มีการแสดงผลในรูปแบบ 2 ภาษา โดยเพิ่มการแสดงผลด้วยภาษาอังกฤษเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติที่มีความสนใจในงานหัตถกรรม

บรรณานุกรม

กนกพัชร กอประเสริฐ และพงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น. (2561). การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับห่วงโซ่คุณค่าผักปลอดภัยในจังหวัดนครปฐม. *วารสารสมาคมนักวิจัย, 23*(3), 111-122.

กรวิการ์ แสนหาญ และคณะ. (2561). เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 9*(3), 53-67.

กลุ่มระเบียบวิธีสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). เทคนิคการสุ่มตัวอย่างและการประมาณค่า, 3 มีนาคม 2564.
www.efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fservice.nso.go.th%2Fnso%2Fnsopublish%2FToneminute%2Ffiles%2F55%2FA3-16.pdf&clen=4244229

กัลยา โตทองหลาง สุภัทริดา บรรดาศักดิ์ และอุบลวรรณ เลิศนอก. 2562. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6,* 30 มีนาคม 2562 ณ วิทยาลัยนครราชสีมา. นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.

กาญจนา ทวินันท์, มนตรี ธรรมพัฒนากูล, สิทธิชัย ชูสุวรรณ์ และสุกัญญา โตแทนสมบัติ. (2562). คุณภาพการให้บริการและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก. *วารสาร ธุรกิจปริทัศน์, 11*(1), 35-54.

กิริยา ขรัวทองเขียว. 2558. *การศึกษาโมเดล ACSI และ H-CSI ความพึงพอใจของผู้บริโภคธุรกิจ Budget Hotels ในประเทศไทย.*วิทยานิพนธ์วิทยาศาตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

ชงโค ดรลาดพันธุ์ และวิษณุ สุมิตสวรรค์. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5*(6), 118-131.

ชุติมา นิ่มนวล. (2562). การปฏิบัติการวิจัยอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารรัมพฤกษ์ มหาวิทยาลัยเกริก, 37*(1), 68-77.

ณัฏฐา ผิวมา และปริศนา มัชฌิมา. (2561). การพัฒนาแอปพลิเคชันด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมภูมิปัญญาเรื่องการทำบาตรของชุมชนบ้านบาตร. *วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ, 31*(1), 241-262.

ณัฐพร เมืองทุม. (2563). *สรุป 16 สถิติ Insight E-commerce Stat 2021*, สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2564, จาก การตลาดวันละตอน เว็บไซต์: https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-insight-ecommerce-digital-stat-2021-we-are-social

ณัฐพัชร์ อภิรุ่งเรืองสกุล และประสพชัย พสุนนท์. (2563). นวัตกรรมการตลาดสู่การขับเคลื่อนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 12*(1), 1-14.

นฤมล ชูชินปราการ. (2559). การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย: รูปแบบการพัมนาแบบเป็นขั้นตอน. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 30*(93), 17-32.

มนตรี ธรรมพัมนากูล, กาญจนา ทวินันท์, เพ็ญนภา ประสงค์ และฉัตรพล ผาสิงห์. (2562). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว กรณีศึกษา: บริษัท ยัวร์เฟรนด์ ทราเวล จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารธุรกิจปริทัศน์, 11*(1), 163-175.

รุ่งนภา สมสกุล และประพล เปรมทองสุข. (2562). อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสาร มทร. อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6*(2), 19-31.

ละเอียด ศิลาน้อย. (2562). การใช้มาตรประมาณค่าในการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ การโรงแรม และการท่องเที่ยว. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 8*(15), 112-126.

วุฒิพงษ์ ชินศรี และศิริวรรณ วาสุกรี. (2558). การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการวิเคราะห์ข้อสอบปรนัย. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 10*(1), 1-17.

องอาจ ชาญประสิทธิ์ชัย. (2563). รูปแบบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ. 5*(9), 1-21.

Dan, C. (2014). Consumer-To-Consumer (C2C) Electronic Commerce: The Recent Picture. *International Journal of Networks and Communications, 4*(2), 29-32.

Zhou, K., & Jia, X. (2018). Research on the website construction of Shanghai a-level tourist attractions based on eMICA model, A*dvances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR): Vol. 181.* (pp. 568-572). China: Atlantis Press.

การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบอินทรีย์และเกษตรปลอดภัยในจังหวัดเชียงราย

Evaluation of Costs and Returns Between Organic Khiaw Ngoo 8974 Sticky Rice Farming and GAP Khiaw Ngoo 8974 Sticky Rice Farming in Chiang Rai Province in Thailand

ธนพร จนาพิระกนิฎฐ์* กษิดิศ ใจผาวัง ปวีณา ลี้ตระกูล และวิรุณสิริ ใจมา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย[1]
80 หมู่ 9 ต.บ้านดู่ อ.เมือง จ.เชียงราย 57100
Tanaporn Janapiraganit, Kasidit Chaiphawang, Paweena Leetrakul and Wirunsiri Jaima
Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University
80 Moo 9 Bandu, Muang, Chiang Rai, 57100
Email : tanaporn.jana@crru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู สายพันธุ์ 8974 แบบอินทรีย์และแบบเกษตรปลอดภัย (GAP) ของเกษตรกรในอำเภอพาน ซึ่งปลูกข้าวแบบอินทรีย์ และเกษตรกรในอำเภอแม่จัน ซึ่งปลูกข้าวแบบเกษตรปลอดภัย ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนการปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบอินทรีย์เฉลี่ยต่อไร่ สูงกว่าแบบเกษตรปลอดภัย เพียงเล็กน้อย (4,913.16 บาท และ 4,823.90 บาท ตามลำดับ) แต่ผลตอบแทนจากการขายข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบอินทรีย์ สูงกว่าเกษตรปลอดภัยค่อนข้างมาก เนื่องมาจากราคาจำหน่ายผลผลิตที่สูงกว่า (ราคาขายข้าวแบบอินทรีย์เท่ากับ 76.00 บาทต่อกิโลกรัม และราคาขายข้าวแบบเกษตรปลอดภัยเท่ากับ 58.50 บาทต่อกิโลกรัม) จึงทำให้เกษตรกรที่ปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบอินทรีย์ ได้รับกำไรสุทธิเฉลี่ย 27,280.84 บาทต่อไร่ ในขณะที่การปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบเกษตรปลอดภัย ได้รับกำไรสุทธิเฉลี่ย 21,835.60 บาทต่อไร่ ส่งผลให้การปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบอินทรีย์มีอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายสูงกว่าการปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบเกษตรปลอดภัย

คำสำคัญ : ข้าวเหนียวเขี้ยวงู ต้นทุน ผลตอบแทน เกษตรอินทรีย์ เกษตรปลอดภัย

[1] งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย การพัฒนาความยั่งยืนให้แก่เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 ในจังหวัดเชียงราย ได้รับทุนสนับสนุนจากโครงการวิจัยการเกษตร สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน)

21 กรกฎาคม 2564 / 22 กันยายน 2564 / 2 พฤศจิกายน 2564
21 July 2021 / 22 September 2021 / 2 November 2021

Abstract

This paper aims to explore costs and returns of Khiaw Ngoo 8974 sticky rice farming in Chiang Rai Province, Thailand. Costs and returns were evaluated between organic farming and GAP farming (Good Agricultural Practices - GAP). The semi-structured interviews were used to collect the data from 10 farmers who cultivate Khiaw Ngoo Sticky Rice with an organic system and 10 farmers growing Khiaw Ngoo Sticky Rice with a GAP system. Then the collected data were analyzed by using descriptive statistics such as average and percentage. The findings reveal that the average total cost of Khiaw Ngoo Sticky Rice organic farming is slightly higher than those of GAP farming (4,913.16 baht per rai compared with 4,823.90 baht per rai); nevertheless, the organic farming brings about superior returns due to its high sale price (76.00 baht per kilogram compared with 58.50 baht per kilogram). The high returns of organic farming also lead to a higher net profit margin on sales compared with GAP farming.

Keywords : Khiaw Ngoo Sticky Rice, Costs, Returns, Organic Farming, GAP Farming

บทนำ

จังหวัดเชียงรายถือเป็นแหล่งปลูกข้าวที่สำคัญของภาคเหนือ โดยในปีการผลิต 2562/2563 จังหวัดเชียงรายมีเนื้อที่เพาะปลูกข้าวกว่า 1,290,746 ไร่ และมีปริมาณผลผลิตข้าวนาปีออกสู่ตลาดกว่า 634,777 ตัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563) ซึ่งหนึ่งในข้าวสายพันธุ์พื้นถิ่นของจังหวัดเชียงรายที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก คือข้าวเหนียวเขี้ยวงู ด้วยเนื้อสัมผัสที่นุ่ม มีกลิ่นหอม และเมล็ดเรียวเล็ก ไม่เกาะตัวกัน จึงนิยมนำไปประกอบอาหารประเภทของหวาน อาทิ ข้าวเหนียวมูน และขนมไทยชนิดต่างๆ ภายหลัง ศูนย์วิจัยข้าวเชียงราย ในสังกัดสำนักวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้มีการศึกษาและคัดเลือกข้าวเหนียวเขี้ยวงูจนได้สายพันธุ์ที่มีความบริสุทธิ์ มีลักษณะดี และให้ผลผลิตสูงกว่าข้าวเหนียวเขี้ยวงูสายพันธุ์อื่นๆ คือ ข้าวเหนียวเขี้ยวงู สายพันธุ์ 8974 ซึ่งปัจจุบันข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 ได้รับการรับรองขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication - GI) ของจังหวัดเชียงราย ส่งผลให้ข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นเรื่อยๆ และจากผลการศึกษาของวรัทยา ไผ่พุทธ (2553) และ ศณัทชา ธีระชุนห์, ฐิติมา บูรณวงศ์ และ เมธาวัตร ภูธรภักดี (2561) พบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าและยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับการบริโภคสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) นอกจากนี้ สืบพงษ์ พงษ์สวัสดิ์ (2553) ยังระบุว่า ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) สามารถเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและยกระดับความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้

ทั้งนี้ในด้านกรรมวิธีการเพาะปลูกข้าว พบว่าเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดเชียงรายต่างก็มีวิธีการเพาะปลูกข้าวที่แตกต่างกันไป โดยมีทั้งการปลูกตามแนวทางเกษตรปลอดภัย (Good Agriculture Practices - GAP) ซึ่งยังคงมีการใช้สารเคมีในกระบวนการปลูก แต่มีการควบคุมมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีและใช้สารเคมีในระยะที่กำหนด (กังสดาล กนกหงษ์, นฤเบศร์ รัตนวัน และปภพ จี้รัตน์, 2561) และมีเกษตรกรบางส่วนที่หันมาใช้กรรมวิธีเพาะปลูกข้าวแบบอินทรีย์ (Organic farming) ที่ไม่ใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต เนื่องจากกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับอาหารที่ปลอดภัยจากสารเคมีตกค้างมากขึ้น และจากการสัมภาษณ์เกษตรกรเบื้องต้น พบว่า เกษตรกรให้ความสนใจปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 เนื่องจากได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีโอกาสในการจำหน่าย แต่ในขณะเดียวกันก็มีความกังวลด้านผลผลิตเก็บเกี่ยวที่อาจจะได้รับปริมาณน้อย เนื่องจากลำต้นข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 มีความสูง จึงง่ายต่อการล้มหากมีลมพายุพัดแรง และเกษตรกรบางส่วนยังไม่ทราบแน่ชัดว่าการเพาะปลูกแบบอินทรีย์ หรือแบบเกษตรปลอดภัย (GAP) แบบใดที่จะให้ปริมาณผลผลิตและมีกำไรคุ้มค่ากับการลงทุนปลูก

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 ซึ่งเป็นสายพันธุ์บริสุทธิ์และได้รับการรับรองขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) จะได้รับความสนใจจากเกษตรกรและหันมานิยมปลูกเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบอินทรีย์ และแบบเกษตรปลอดภัย (GAP) จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อจะช่วยให้เกษตรกรสามารถวางแผนการเพาะปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 ได้อย่างเหมาะสม และได้รับผลตอบแทนที่ดีมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกับข้าวเหนียวเขี้ยวงู สายพันธุ์ 8974 ในปัจจุบัน ส่วนมากพบว่าเป็นการศึกษาในเชิงวิชาการเกษตรและวิทยาศาสตร์ ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสายพันธุ์ ปริมาณผลผลิต สารอาหารและคุณประโยชน์ แต่ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 ในแง่มุมด้านต้นทุนการเพาะปลูกและผลตอบแทนที่ได้รับจากการจำหน่ายผลผลิต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนในการปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย (GAP) ของเกษตรกรในจังหวัดเชียงราย

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัย เรื่อง การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบอินทรีย์และเกษตรปลอดภัยในจังหวัดเชียงราย มีแนวคิด ทฤษฎีที่สำคัญ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับต้นทุน

ยรรยง ธรรมธัชอารี (2550, หน้า 22) ให้ความหมายของต้นทุน ว่าหมายถึง ทรัพยากรที่กิจการมีอยู่และถูกใช้ไปในการหารายได้ และทำให้กิจการดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์ เช่นเดียวกับวรรณี เตโชโยธิน, สมชาย สุภัทรกุล และ มนวิกา ผดุงสิทธิ์ (2558) ที่ให้ความหมายของต้นทุน ว่าหมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่องค์กรใช้ประโยชน์ไป เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้กำหนดไว้ โดยต้นทุนจะถูกวัดมูลค่าเป็นจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ (Horngren, Datar, Foster, Rajan, & Ittner, 2009) ส่วนสุรีย์พร จารุวัสตร์ (2542) กล่าวว่า ต้นทุน หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยต้นทุนที่กิจการยังไม่หมดประโยชน์ และต้นทุนที่หมดประโยชน์แล้ว ซึ่งจัดเป็นค่าใช้จ่ายของกิจการ ในขณะเดียวกันต้นทุนยังสามารถจำแนกตามส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Vanderbeck, 2013) ได้ดังนี้

วัตถุดิบ (Materials) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) วัตถุดิบทางตรง (Direct Material) หมายถึง สิ่งของที่ถูกนำมาแปรสภาพขึ้นเป็นผลผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป กล่าวคือจะต้องเป็นส่วนประกอบสำคัญของสินค้า

2) วัตถุดิบทางอ้อม (Indirect Material) หมายถึง สิ่งของที่ต้องใช้ในการผลิตสินค้า แต่นับเป็นส่วนประกอบจำนวนน้อยและคำนวณเป็นต้นทุนได้ยาก

ค่าแรงงาน (Labor) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเป็นค่าตอบแทนให้แก่คนทำงานหรือผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ

1) ค่าแรงงานทางตรง (Direct Labor) หมายถึง ค่าแรงงานที่เกิดขึ้นเพื่อเปลี่ยนสภาพวัตถุดิบให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป โดยจะต้องเป็นค่าแรงงานที่จ่ายให้กับคนที่ทำหน้าที่ผลิตสินค้าโดยตรง

2) ค่าแรงงานทางอ้อม (Indirect Labor) หมายถึง ค่าแรงงานที่กิจการจ่ายให้กับคนงานที่ไม่ได้ทำหน้าที่ผลิตสินค้าโดยตรง ยากที่จะติดตามมาคำนวณเป็นต้นทุนของสินค้าหน่วยใดหน่วยหนึ่ง เช่น เงินเดือนของผู้จัดการโรงงาน เงินเดือนพนักงานรักษาความปลอดภัย

ค่าใช้จ่ายในการผลิต (Factory overhead) หมายถึง ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าหรือบริการ โดยเป็นค่าใช้จ่ายที่ทำให้การผลิตเป็นไปได้ด้วยความสะดวกขึ้น ดังนั้น ค่าใช้จ่ายในการผลิต จึงเป็นค่าใช้จ่ายทางอ้อมที่กิจการไม่สามารถนำไปคำนวณเป็นต้นทุนของสินค้าหน่วยใดหน่วยหนึ่งได้อย่างแน่ชัด ได้แก่

1) วัตถุดิบทางอ้อม หรือวัสดุโรงงาน หรือวัสดุสิ้นเปลือง

2) ค่าแรงงานทางอ้อม และหรือเงินเดือนของผู้ควบคุมงาน ฯลฯ

3) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์

4) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคารสถานที่ และอุปกรณ์ เช่น ค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษาทรัพย์สิน ค่าเช่า ค่าเบี้ยประกันภัย ภาษีทรัพย์สิน เป็นต้น

5) ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ

โดยสามารถกล่าวได้ว่า ต้นทุนการผลิต = วัตถุดิบทางตรง + ค่าแรงงานทางตรง + ค่าใช้จ่ายในการผลิต

ทฤษฎีเกี่ยวกับผลตอบแทน

ผลตอบแทน หมายถึง กำไรที่ได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นผลต่างระหว่างรายได้ตามปกติของกิจการกับต้นทุน โดยรายได้จากการขายจะเกิดขึ้นเมื่อการขายได้เสร็จสิ้นสมบูรณ์แล้ว (เพชรี ขุมทรัพย์, 2554)

ในการคำนวณผลตอบแทนสามารถวิเคราะห์ได้หลายวิธี โดยวิธีที่นิยมใช้ คือ การคำนวณกำไรขั้นต้น กำไรสุทธิ อัตรากำไรต่อต้นทุน อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย (พิรานันท์ ยาวิชัย, จุฑามาศ วงษ์แก้ว, ฐิติมา ทรงคำ และธีราลักษณ์ สัจจะวาที, 2561)

ซึ่งในงานวิจัยนี้ จะใช้การคำนวณกำไรขั้นต้น กำไรสุทธิ และอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย ซึ่งมีการคำนวณดังนี้

กำไรขั้นต้น = รายได้จากการจำหน่ายผลผลิต **-** ต้นทุนการปลูก

กำไรสุทธิ = กำไรขั้นต้น **-** ค่าใช้จ่ายในการขาย

อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย = (กำไรสุทธิ / รายได้จากการจำหน่ายผลผลิต) x 100

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ วันธะนา สานุสิทธิ์ (2553) ได้วิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าวแบบเคมี และการปลูกข้าวโดยใช้สารชีวภาพของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอพิชัย จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า การปลูกข้าวโดยใช้สารเคมีมีต้นทุนสูงกว่าการปลูกข้าวโดยใช้สารชีวภาพ คือ 7,450 บาท/ไร่ และ 4,600 บาท/ไร่ ตามลำดับ โดยในด้านผลผลิตที่ได้รับนั้นพบว่า ข้าวที่ปลูกโดยการใช้สารเคมีมากกว่าข้าวที่ปลูกโดยการใช้สารชีวภาพ แต่เมื่อศึกษาในมุมของรายได้จากการขาย พบว่า ข้าวที่ปลูกโดยการใช้สารเคมีกลับได้รับรายได้จากการขายต่ำกว่าข้าวที่ปลูกโดยการใช้สารชีวภาพ กล่าวคือ ข้าวที่ปลูกโดยวิธีเคมีมีรายได้จากการขายเฉลี่ยไร่ละ 5,460 บาท ในขณะที่ข้าวที่ปลูกโดยใช้สารชีวภาพมีรายได้จากการขายเฉลี่ยไร่ละ 6,000 บาท

สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑาทิพย์ สองเมือง, สุทธิ ชัยพฤกษ์ และ สัญจิตา อรชุนเลิศไมตรี (2551) ที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตข้าวอินทรีย์และข้าวที่ใช้สารเคมี ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ซึ่งพบว่า การปลูกข้าวแบบใช้สารเคมีให้ปริมาณผลผลิตต่อไร่มากกว่าการปลูกข้าวโดยวิธีอินทรีย์กว่า 130 กิโลกรัมต่อไร่ ในด้านต้นทุนพบว่า การปลูกข้าวโดยใช้สารเคมีมีต้นทุนเฉลี่ยไร่ละ 4,534.08 บาท ซึ่งมากกว่าการปลูกข้าวแบบอินทรีย์ที่มีต้นทุนเฉลี่ยไร่ละ 3,718.10 บาท สำหรับด้านราคาขาย พบว่าราคาขายข้าวอินทรีย์สูงกว่าข้าวใช้สารเคมีเพียงเล็กน้อย แม้ว่าการปลูกโดยวิธีอินทรีย์จะมีต้นทุนต่ำกว่า แต่ผลผลิตต่อไร่ก็ต่ำด้วยเช่นกัน ทำให้กำไรสุทธิต่อไร่ของการปลูกข้าวอินทรีย์ต่ำกว่าการปลูกข้าวแบบใช้สารเคมี แต่เมื่อเปรียบเทียบกำไรสุทธิต่อกิโลกรัม กลับพบว่าการปลูกข้าวแบบอินทรีย์ให้กำไรที่มากกว่าการปลูกข้าวแบบใช้สารเคมี คือ 6.08 บาทต่อกิโลกรัม และ 5.81 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ

นอกจากนี้งานวิจัยของ อรกช เก็จพิรุฬห์ (2556) ได้ศึกษาเปรียบเทียบโครงสร้างต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของการปลูกข้าวแบบเกษตรเคมีและเกษตรอินทรีย์ ในพื้นที่ตำบลหนองโสน อำเภอสามง่าม จังหวัด

พิจิตร พบว่า การเพาะปลูกข้าวแบบเกษตรอินทรีย์ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการเพาะปลูกข้าวแบบเกษตรเคมีในเกือบทุกพื้นที่ที่ศึกษา เนื่องจากข้าวอินทรีย์ให้ผลผลิตต่อไร่มากกว่าและสามารถขายได้ราคาสูงกว่า ทั้งนี้ในด้านต้นทุนการปลูกพบว่า ค่าเช่าที่ดินเป็นต้นทุนหลักของการปลูกข้าวทั้งสองประเภท แตกต่างกันที่การปลูกแบบเกษตรเคมีจะมีต้นทุนค่าปุ๋ยและค่ากำจัดศัตรูพืชที่มากกว่า และเมื่อศึกษาถึงความคุ้มค่าในการลงทุนปลูก พบว่า การปลูกข้าวแบบอินทรีย์คุ้มค่าต่อการลงทุนมากกว่าแบบเกษตรเคมี ทั้งในด้านต้นทุนและผลตอบแทน รวมไปถึงประสิทธิภาพการผลิตทางเทคนิค และประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ

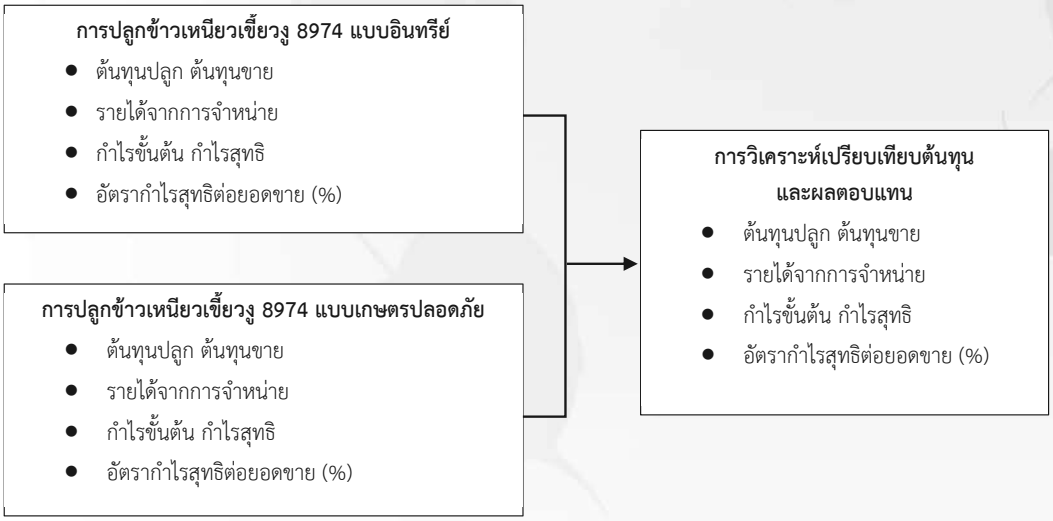
เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เก นันทะเสน และวราภรณ์ นันทะเสน (2563) ที่ทำการเปรียบเทียบต้นทุนสุขภาพและต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกข้าวโดยใช้สารเคมีและแบบอินทรีย์ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดพะเยา ซึ่งพบว่า ในเกษตรกรที่ปลูกข้าวแบบใช้สารเคมี มีต้นทุนรวมจากการปลูกสูงกว่าเกษตรกรที่ปลูกแบบอินทรีย์ (4,080.25 บาทต่อไร่ และ 2,536.05 บาทต่อไร่ ตามลำดับ) เนื่องจากเกษตรกรที่ปลูกข้าวแบบอินทรีย์มีการผลิตปุ๋ยและสารอินทรีย์ไว้ใช้เองจากวัสดุที่มีอยู่แล้วในครัวเรือน จึงทำให้มีต้นทุนต่ำกว่า และเมื่อศึกษาในเชิงผลตอบแทนเฉลี่ย พบว่า การปลูกข้าวแบบอินทรีย์ให้ผลตอบแทนสูงกว่าแบบใช้สารเคมี (ผลตอบแทนการปลูกข้าวแบบอินทรีย์ เท่ากับ 4,516.68 บาทต่อไร่ และผลตอบแทนการปลูกข้าวแบบใช้สารเคมี เท่ากับ 1,898.15 บาทต่อไร่)

นอกจากนี้งานวิจัยของ ชาลิสา สุวรรณกิจ และกนกเนตร เปรมปรี (2559) ได้ศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนระหว่างการปลูกข้าวเกษตรอินทรีย์และเกษตรเคมี ของเกษตรกรในตำบลบางใหญ่ อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ จำนวน 10 ราย และเกษตรกรผู้ปลูกข้าวแบบเกษตรเคมี จำนวน 10 ราย พบว่า การปลูกข้าวแบบเกษตรอินทรีย์มีต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่ 4,230.85 บาท ซึ่งต่ำกว่าการปลูกข้าวแบบเกษตรเคมี ที่มีต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่ 5,472.27 บาท และในด้านรายได้จากการขายพบว่า การปลูกข้าวแบบเกษตรอินทรีย์ สามารถสร้างรายได้ให้เกษตรกร 6,007.55 บาทต่อไร่ ซึ่งต่ำกว่าการปลูกข้าวแบบเกษตรเคมีที่เกษตรกรมีรายได้ 6,642.38 บาทต่อไร่ แต่เมื่อมองในเชิงกำไรสุทธิที่เกษตรกรได้รับ พบว่า การปลูกข้าวแบบเกษตรอินทรีย์ทำให้เกษตรกรมีกำไรสุทธิมากกว่าเกษตรเคมี

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ สรุปได้ว่า การปลูกข้าวแบบเกษตรอินทรีย์ และแบบที่มีการใช้สารเคมี ให้ผลลัพธ์ด้านต้นทุนและผลตอบแทนที่แตกต่างกันออกไป และในแต่ละพื้นที่ยังมีความแตกต่างในปัจจัยด้านพื้นที่เพาะปลูก ตลาดจำหน่าย รวมไปถึงสายพันธุ์ของข้าวที่เพาะปลูก ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้ให้ผลการศึกษาที่ตรงกันว่า ต้นทุนของการปลูกข้าวแบบอินทรีย์จะต่ำกว่าแบบเกษตรเคมี และในขณะเดียวกัน การปลูกข้าวแบบเกษตรอินทรีย์ยังให้ผลตอบแทน (กำไรสุทธิ) ที่สูงกว่าแบบเกษตรเคมี แต่ทั้งนี้ ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 และเปรียบเทียบในเชิงการปลูกแบบอินทรีย์และแบบเกษตรปลอดภัย (GAP)

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมประกอบกับสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันของการผลิตข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 ของจังหวัดเชียงรายที่มีทั้งการปลูกแบบอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และใช้การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey study) โดยใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลแบบกรณีศึกษา (Case study) เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีประชากร (เกษตรกร) ที่เข้าร่วมวิจัยจาก 2 อำเภอ โดยเกษตรกรอำเภอพานมีการปลูกข้าวแบบเกษตรอินทรีย์ และเกษตรกรอำเภอแม่จันมีการปลูกข้าวแบบเกษตรปลอดภัย (GAP) และทั้งนี้เกษตรกรทุกรายไม่เคยปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู สายพันธุ์ 8974 มาก่อน อีกทั้งจากการทบทวนวรรณกรรม ยังไม่เคยมีการศึกษาเชิงวิชาการด้านการเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู สายพันธุ์ 8974 ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลแบบกรณีศึกษา (Case study) โดยวิธีการวิจัย มีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู สายพันธุ์ 8974 รอบปีการผลิต 2563/2564 (ระหว่างเดือนสิงหาคม 2563 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2564) โดยเป็นเกษตรกรในอำเภอพานซึ่งเป็นพื้นที่ที่ปลูกข้าวแบบอินทรีย์ จำนวน 20 ราย และเกษตรกรในอำเภอแม่จันซึ่งเป็นพื้นที่ที่ปลูกข้าวแบบเกษตรปลอดภัย

(GAP) จำนวน 20 ราย รวมประชากรทั้งหมด 40 ราย โดยเกษตรกรแต่ละรายมีการปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 รายละ 1 ไร่ เกษตรกรซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวจากแหล่งเดียวกัน คือ ศูนย์วิจัยข้าวเชียงราย จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) อำเภอละ 10 ราย โดยเป็นผู้นำกลุ่มเกษตรกร 1 ราย และตัวแทนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอีก 9 ราย รวมมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ราย

2. วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) แบ่งเป็น 3 หัวข้อ คือ 1.ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ให้สัมภาษณ์ 2.ข้อมูลด้านต้นทุนการปลูกและต้นทุนขาย และ 3.ข้อมูลปริมาณผลผลิตที่ได้รับและรายได้จากการขาย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอข้อมูล ในส่วนของข้อมูลด้านต้นทุนและผลตอบแทน จะทำการวิเคราะห์ต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่และผลตอบแทนจากการปลูก และนำเสนอข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Average) ทั้งนี้ ในการเปรียบเทียบรายได้จากการจำหน่าย ผู้วิจัยเปรียบเทียบจากการจำหน่ายข้าวสารแบบกระสอบ 50 กิโลกรัม ในทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ให้สัมภาษณ์

จากการสำรวจ พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 เป็นเพศชาย ร้อยละ 60 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 40 โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ ร้อยละ 72 มีอายุระหว่าง 50-59 ปี ในด้านประสบการณ์ของการปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู พบว่า เกษตรกรร้อยละ 85 เคยมีประสบการณ์ปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงูสายพันธุ์อื่นมาก่อน ในขณะที่เกษตรกรร้อยละ 15 ยังไม่เคยปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านด้านต้นทุนการปลูกและต้นทุนขายข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974

ผู้วิจัยจำแนกต้นทุนของการปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 ตามส่วนประกอบของสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ค่าวัตถุดิบทางตรงหรือค่าเมล็ดพันธุ์ข้าว (2) ค่าแรงงานทางตรง (3) ค่าใช้จ่ายในการปลูก และ (4) ค่าดำเนินการขาย

ในที่นี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอทั้งต้นทุนการปลูก และต้นทุนการขาย เนื่องจากพื้นที่ที่ศึกษาทั้งสองแห่งขายข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 ในลักษณะข้าวสารบรรจุกระสอบ และมีการขนบรรทุกไปส่งให้ลูกค้าหรือขนบรรทุกไปยังขนส่งเอกชนในพื้นที่ จึงทำให้มีค่าดำเนินการขาย (ค่าสีข้าว ค่าน้ำมันรถ และค่าบรรจุภัณฑ์ถุงกระสอบ) เพิ่มเข้ามา

ซึ่งในการคำนวณ**ต้นทุนการปลูก** จะคิดจากค่าวัตถุดิบทางตรง บวกกับ ค่าแรงงานทางตรง และบวกกับค่าใช้จ่ายในการปลูก กล่าวคือ (1)+(2)+(3)

ในส่วนของการคำนวณ**ต้นทุนขาย** จะคิดจากต้นทุนการปลูก บวกกับ ค่าดำเนินการขาย หรือกล่าวคือ (1)+(2)+(3)+(4)

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่ของการปลูกแบบอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย

ต้นทุน	ต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่		ร้อยละของต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่	
	อินทรีย์ (บาท)	เกษตรปลอดภัย (บาท)	อินทรีย์	เกษตรปลอดภัย
(1) ค่าวัตถุดิบทางตรง				
- ค่าเมล็ดพันธุ์ข้าว	250.00	250.00	4.42	4.24
รวมค่าวัตถุดิบทางตรง	**250.00**	**250.00**	**4.42**	**4.24**
(2) ค่าแรงงานทางตรง				
- ค่าจ้างเพาะกล้าและดำนา	600.00	970.00	10.61	16.46
- ค่าจ้างหว่านปุ๋ย	270.00	150.00	4.77	2.55
- ค่าจ้างเกี่ยวข้าว	660.00	780.00	11.67	13.24
รวมค่าแรงงานทางตรง	**1,530.00**	**1,900.00**	**27.04**	**32.24**
(3) ค่าใช้จ่ายในการปลูก				
- ค่าจ้างไถและเตรียมแปลง	630.00	350.00	11.14	5.94
- ค่าปุ๋ยเคมี	0.00	453.60	0.00	7.70
- ค่าปุ๋ยอินทรีย์	127.00	76.00	2.24	1.29
- ค่าน้ำหมักจุลินทรีย์	75.00	0.00	1.33	0.00
- ค่าฮอร์โมนบำรุงข้าว	0.00	18.40	0.00	0.31
- ค่าสารกำจัดศัตรูพืช	0.00	0.00	0.00	0.00
- ค่าน้ำมันปั๊มสูบน้ำ	1,520.00	1,020.00	26.87	17.31
- ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	781.16	755.90	13.81	12.83
รวมค่าใช้จ่ายในการปลูก	**3,133.16**	**2,673.90**	**55.38**	**45.37**
ต้นทุนการปลูก	**4,913.16**	**4,823.90**	**86.84**	**81.58**
(4) ค่าดำเนินการขาย				
- ค่าสีข้าว	527.40	853.00	9.32	14.48
- ค่าน้ำมันรถ	174.00	138.00	3.08	2.85
- ค่าบรรจุภัณฑ์ถุงกระสอบ	43.00	48.00	0.76	0.81
รวมค่าดำเนินการขาย	**744.40**	**1,069.50**	**13.16**	**18.15**
ต้นทุนขาย	**5,657.56**	**5,893.40**	**100.00**	**100.00**

จากตารางที่ 1 พบว่า ต้นทุนการปลูกเฉลี่ยต่อไร่ของการปลูกแบบอินทรีย์ เท่ากับ 4,913.16 บาท ในขณะที่การปลูกแบบเกษตรปลอดภัยมีต้นทุนการปลูกเฉลี่ยต่อไร่ เท่ากับ 4,823.90 บาท แต่หากพิจารณาจากต้นทุนขายต่อไร่ พบว่า การปลูกแบบอินทรีย์ มีต้นทุนต่ำกว่า การปลูกแบบเกษตรปลอดภัย คือ 5,657.56 บาท และ 5,893.40 บาท ตามลำดับ โดยผู้วิจัยแบ่งแสดงผลได้เป็น 4 ประเด็นตามต้นทุนแต่ละชนิด ดังนี้

1. ค่าวัตถุดิบทางตรง พบว่า ค่าใช้จ่ายดังกล่าวของทั้งสองพื้นที่เพาะปลูกไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากเกษตรกรจัดซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวจากแหล่งเดียวกันและใช้ปริมาณเมล็ดพันธุ์ต่อไร่เท่ากัน (ใช้เมล็ดพันธุ์ 5 กิโลกรัม ต่อพื้นที่ปลูก 1 ไร่)

2. ค่าแรงงานทางตรง พบว่า พื้นที่เพาะปลูกแบบเกษตรปลอดภัยมีต้นทุนค่าแรงงานทางตรง 1,900 บาทต่อไร่ ซึ่งสูงกว่าพื้นที่ที่ปลูกแบบอินทรีย์ ที่มีค่าแรงงานทางตรง 1,530 บาทต่อไร่ โดยต้นทุนค่าจ้างเพาะกล้าและดำนาเป็นต้นทุนที่มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดที่สุด โดยต้นทุนค่าจ้างเพาะกล้าและดำนานี้ คิดเป็นร้อยละ 16.46 ของการปลูกแบบเกษตรปลอดภัย และคิดเป็นร้อยละ 10.61 ของการปลูกแบบอินทรีย์ เนื่องมาจากพื้นที่อำเภอแม่จันที่มีการปลูกแบบเกษตรปลอดภัย ใช้กรรมวิธีเพาะต้นกล้า 2 รอบ ส่งผลให้มีค่าจ้างแรงงานในการเพาะกล้าและดำนาสูงกว่าในพื้นที่อำเภอพาน ซึ่งใช้วิธีเพาะต้นกล้าเพียง 1 รอบ

3. ค่าใช้จ่ายในการปลูก พบว่า การปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบอินทรีย์มีต้นทุนส่วนนี้สูงกว่าการปลูกแบบเกษตรปลอดภัย กล่าวคือ 3,133.16 บาทต่อไร่ และ 2,673.90 บาทต่อไร่ ตามลำดับ ซึ่งต้นทุนที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน คือ ค่าจ้างไถและเตรียมแปลง และ ค่าน้ำมันปั๊มสูบน้ำ ซึ่งค่าน้ำมันปั๊มสูบน้ำดังกล่าวคิดเป็นสัดส่วนของต้นทุนที่สูงที่สุดจากต้นทุนทั้งหมดของทั้งการปลูกแบบอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย โดยต้นทุนค่าน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 26.87 ของการปลูกแบบอินทรีย์ และคิดเป็นร้อยละ 17.31 ของการปลูกแบบเกษตรปลอดภัย

4. ค่าดำเนินการขาย พบว่า ค่าดำเนินการขายของเกษตรกรที่เพาะปลูกแบบเกษตรปลอดภัย สูงกว่าเกษตรกรที่เพาะปลูกแบบอินทรีย์ กล่าวคือ พื้นที่เพาะปลูกแบบเกษตรปลอดภัย มีต้นทุนค่าดำเนินการขาย 1,069.50 บาทต่อไร่ ในขณะที่พื้นที่เพาะปลูกแบบอินทรีย์ มีต้นทุนค่าดำเนินการขาย 744.40 บาทต่อไร่ โดยจะเห็นได้ว่าต้นทุนที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนที่สุด คือ ค่าสีข้าว ซึ่งในพื้นที่อำเภอแม่จันที่ปลูกแบบเกษตรปลอดภัย มีต้นทุนค่าสีข้าวกิโลกรัมละ 1.50 บาท ในขณะที่อำเภอพานที่ปลูกแบบอินทรีย์ มีต้นทุนค่าสีข้าวกิโลกรัมละ 1 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านด้านผลตอบแทนของข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974

ในด้านผลตอบแทนของข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบอินทรีย์และแบบเกษตรปลอดภัยนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งนำเสนอใน 4 ประเด็นหลัก คือ ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกและข้าวสารที่ได้รับ รายได้จากการจำหน่าย กำไรสุทธิที่เกษตรกรได้รับ และ อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ปริมาณผลผลิตข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย

ผลผลิต	อินทรีย์	เกษตรปลอดภัย	ผลต่าง
ผลผลิตข้าวเปลือกเฉลี่ยต่อไร่ (กิโลกรัม/ไร่)	527.40	569.00	- 41.60
ผลผลิตข้าวสารเฉลี่ยต่อไร่ (กิโลกรัม/ไร่)	433.40	474.00	- 40.60

จากตารางที่ 2 การปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบเกษตรปลอดภัยได้รับผลผลิตข้าวเปลือกเฉลี่ย 569 กิโลกรัมต่อไร่ ซึ่งมากกว่าการปลูกแบบอินทรีย์ที่ได้รับผลผลิตข้าวเปลือกเฉลี่ย 527.40 กิโลกรัมต่อไร่ เมื่อข้าวเปลือกผ่านกระบวนการสีเป็นข้าวสาร ส่งผลให้น้ำหนักของผลผลิตลดลง โดยพบว่า การปลูกแบบเกษตรปลอดภัยได้รับปริมาณข้าวสารเฉลี่ย 474 กิโลกรัมต่อไร่ ในขณะที่การปลูกแบบอินทรีย์ได้รับปริมาณข้าวสารเฉลี่ย 433.40 กิโลกรัมต่อไร่ ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยไร่ละ 40.60 กิโลกรัม

ตารางที่ 3 รายได้จากการจำหน่ายข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย

รายได้จากการจำหน่าย	อินทรีย์	เกษตรปลอดภัย	ผลต่าง
รายได้จากการจำหน่ายข้าวสารเฉลี่ยต่อไร่ (บาท/ไร่)	32,938.40	27,729.00	5,209.40
ผลผลิตข้าวสารเฉลี่ยต่อไร่ (กิโลกรัม/ไร่)	433.40	474.00	- 40.60
รายได้เฉลี่ยต่อกิโลกรัม (บาท/กิโลกรัม)	76.00	58.50	17.50

จากตารางที่ 3 พบว่า การปลูกแบบอินทรีย์มีรายได้จากการจำหน่าย เฉลี่ยเท่ากับ 32,938.40 บาทต่อไร่ ซึ่งมากกว่าการปลูกแบบเกษตรปลอดภัย ที่มีรายได้จากการจำหน่ายเฉลี่ยต่อไร่ 27,729 บาท โดยรายได้นี้คิดเป็นผลต่างถึง 5,209.40 บาทต่อไร่ เนื่องจากข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 ที่ปลูกแบบอินทรีย์สามารถขายได้ราคาสูงกว่าแบบเกษตรปลอดภัย กล่าวคือ ข้าวที่ปลูกแบบอินทรีย์สามารถจำหน่ายได้เฉลี่ย กิโลกรัมละ 76 บาท ในขณะที่ข้าวเกษตรปลอดภัยสามารถจำหน่ายได้เฉลี่ย กิโลกรัมละ 58.50 บาท

ตารางที่ 4 กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อไร่ของการปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย

รายได้ ต้นทุน และกำไร ต่อไร่	อินทรีย์	เกษตรปลอดภัย	ผลต่าง
รายได้จากการจำหน่ายข้าวสารเฉลี่ยต่อไร่ (1)	32,938.40	27,729.00	5,209.40
ต้นทุนการปลูกเฉลี่ยต่อไร่ (2)	4,913.16	4,823.90	89.25
กำไรขั้นต้น (3) = (1) – (2)	**28,025.24**	**22,905.10**	**5,120.15**
ค่าดำเนินการขายต่อไร่ (4)	744.40	1,069.50	- 325.10
กำไรสุทธิ = (3) – (4)	**27,280.84**	**21,835.60**	**5,445.25**

จากตารางที่ 4 พบว่า กำไรสุทธิจากการปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบอินทรีย์ เท่ากับ 27,280.84 บาทต่อไร่ ในขณะที่การปลูกแบบเกษตรปลอดภัย มีกำไรสุทธิ 21,835.60 บาทต่อไร่ ซึ่งการปลูกทั้งสองแบบมีผลต่างของกำไรสุทธิ 5,445.25 บาทต่อไร่ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงค่าดำเนินการขายต่อไร่จะพบว่า การปลูกข้าวแบบอินทรีย์ในพื้นที่อำเภอพานมีค่าดำเนินการขายต่อไร่ต่ำกว่า สืบเนื่องมาจากเกษตรกรในอำเภอพานมีต้นทุนค่าสีข้าวกิโลกรัมละ 1 บาท ในขณะที่อำเภอแม่จันซึ่งปลูกข้าวแบบเกษตรปลอดภัย มีค่าสีข้าวกิโลกรัมละ 1.50 บาท

ตารางที่ 5 อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย ของการปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย

อัตรากำไรสุทธิ	อินทรีย์		เกษตรปลอดภัย	
ต่อยอดขาย	เฉลี่ยต่อไร่ (บาท)	ร้อยละ	เฉลี่ยต่อไร่ (บาท)	ร้อยละ
รายได้จากการจำหน่ายผลผลิต	32,938.40	100	27,729.00	100
ต้นทุนขาย	5,657.56	17.18	5,893.40	21.25
กำไรสุทธิ	27,280.84	82.82	21,835.60	78.75

จากตารางที่ 5 อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายสำหรับการปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบอินทรีย์ เท่ากับร้อยละ 82.82 ซึ่งสูงกว่าการปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบเกษตรปลอดภัยที่มีอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายร้อยละ 78.75 อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากสัดส่วนต้นทุนขายต่อยอดขาย พบว่า การปลูกแบบเกษตรปลอดภัยมีสัดส่วนต้นทุนขายต่อยอดขาย ร้อยละ 21.25 ซึ่งสูงกว่าการปลูกแบบอินทรีย์ที่มีสัดส่วนต้นทุนขายต่อยอดขายร้อยละ 17.18

สรุปผลการวิจัย

ข้าวเหนียวเขี้ยวงูที่ปลูกในประเทศไทยมีหลากหลายสายพันธุ์และให้ปริมาณผลผลิตที่แตกต่างกันออกไป งานวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งเน้นไปที่ข้าวเหนียวเขี้ยวงู สายพันธุ์ 8974 ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของจังหวัดเชียงราย โดยเป็นการศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนระหว่างการปลูกแบบอินทรีย์ กับการปลูกแบบเกษตรปลอดภัย (GAP)

ผลการศึกษาด้านต้นทุน พบว่า ต้นทุนการปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 ต่อไร่ ของแบบอินทรีย์และเกษตรปลอดภัยมีความใกล้เคียงกัน คือ 4,913.16 บาทต่อไร่ และ 4,823.90 บาทต่อไร่ ตามลำดับ ทั้งนี้ หากรวมกับต้นทุนค่าดำเนินการขาย (ค่าสีข้าว ค่าน้ำมันรถขนส่ง และค่าบรรจุภัณฑ์ถุงกระสอบ) จะทำให้ต้นทุนขายข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบอินทรีย์ เท่ากับ 5,657.56 บาทต่อไร่ และต้นทุนขายข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบเกษตรปลอดภัย เท่ากับ 5,893.40 บาทต่อไร่ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการปลูก อาทิ ค่าจ้างเหมาไถเตรียมแปลง ค่าปุ๋ย และค่าน้ำมันปั๊มสูบน้ำ คิดเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดจากต้นทุนทั้งหมดสำหรับการปลูกทั้งสองวิธี

ผลการศึกษาด้านผลตอบแทน ชี้ให้เห็นว่า การปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบเกษตรปลอดภัยได้รับปริมาณข้าวสารเฉลี่ย 474 กิโลกรัมต่อไร่ ซึ่งมากกว่าการปลูกแบบอินทรีย์ ที่ได้รับปริมาณข้าวสารเฉลี่ย 433.40 กิโลกรัมต่อไร่ แต่ในการจำหน่ายนั้น ข้าวที่ปลูกแบบอินทรีย์กลับได้รับรายได้ที่มากกว่า โดยเกษตรกรที่ปลูกแบบอินทรีย์สามารถขายข้าวสารได้ราคาเฉลี่ย กิโลกรัมละ 76 บาท ซึ่งมากกว่าราคาขายของข้าวเกษตรปลอดภัยที่ขายได้ราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 58.50 บาท ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อไร่ของการปลูกโดยวิธีอินทรีย์ สูงถึง 32,938.40 บาทต่อไร่ ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อไร่ของการปลูกโดยวิธีเกษตรปลอดภัย เท่ากับ 27,729 บาทต่อไร่

ในด้านกำไรสุทธิ พบว่า การปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบอินทรีย์มีกำไรสุทธิ เท่ากับ 27,280.84 บาทต่อไร่ ซึ่งสูงกว่าการปลูกแบบเกษตรปลอดภัยที่มีกำไรสุทธิ 21,835.60 บาทต่อไร่ เมื่อพิจารณาด้านอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย พบว่า การปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบอินทรีย์ มีอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเท่ากับ ร้อยละ 82.82 ซึ่งสูงกว่าการปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบเกษตรปลอดภัยที่มีอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย ร้อยละ 78.75

อภิปรายผล

ต้นทุนในการปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 ประกอบไปด้วยต้นทุนที่สำคัญ 4 ส่วน คือ (1) ต้นทุนค่าวัตถุดิบหรือค่าเมล็ดพันธุ์ข้าว (2) ต้นทุนค่าแรงงานทางตรง (3) ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการปลูก และ (4) ต้นทุนค่าดำเนินการขาย ทั้งนี้จากทฤษฎีต้นทุนของ สุรีย์พร จารุวัสตร์ (2542) ในพื้นที่ที่ทำการศึกษาวิจัยเกษตรกรไม่มีค่าวัตถุดิบทางอ้อม ค่าแรงงานทางอ้อม และค่าเช่าที่ดิน ผู้วิจัยจึงไม่ได้นำเสนอในงาน และจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ประเด็นที่ทำให้ต้นทุนของการปลูกแบบอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย (GAP) แตกต่างกัน ประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก คือ ต้นทุนค่าแรงงานทางตรง ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการปลูก และต้นทุนค่าดำเนินการขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ต้นทุนค่าแรงงานทางตรง ที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากพื้นที่อำเภอพานซึ่งเป็นการปลูกแบบอินทรีย์มีกรรมวิธีเพาะกล้า 1 รอบแล้วจึงดำนา แต่ในพื้นที่อำเภอแม่จันซึ่งเป็นการปลูกแบบเกษตรปลอดภัย ใช้วิธีเพาะกล้าทั้งหมด 2 รอบแล้วจึงดำนา เนื่องจากความเชื่อและวิถีการเพาะปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงูของเกษตรกรในอำเภอแม่จันตั้งแต่อดีต โดยเกษตรกรระบุว่าต้นข้าวเหนียวเขี้ยวงูเมื่อเติบโตเต็มที่จะมีความสูงได้ถึง 180 เซนติเมตร เกษตรกรจึงเชื่อว่าการเพาะกล้า 2 รอบจะส่งผลให้ต้นข้าวแข็งแรง และไม่ล้มง่ายหากมีลมพายุพัดแรง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ค่าจ้างเพาะกล้าและดำนาของอำเภอแม่จัน (970 บาทต่อไร่) สูงกว่าอำเภอพาน (600 บาทต่อไร่)

2. ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการปลูกเป็นต้นทุนที่มีสัดส่วนมากที่สุดของทั้งการปลูกข้าวแบบอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Adhikari (2011) และ Ben-Chendo et al. (2017) แต่เมื่อมองในรายละเอียดจะพบว่า สาเหตุที่ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการปลูกข้าวระหว่างแบบอินทรีย์และเกษตรปลอดภัยมีความแตกต่างกัน เป็นผลมาจากต้นทุน 2 ด้านหลัก คือ ค่าจ้างไถและเตรียมแปลง และ ค่าน้ำมันปั๊มสูบน้ำ กล่าวคือ ในพื้นที่อำเภอพานซึ่งเป็นการปลูกแบบอินทรีย์ มีราคาจ้างเหมาไถและเตรียมแปลง เท่ากับ 800 บาทต่อไร่ ในขณะที่

พื้นที่อำเภอแม่จันซึ่งปลูกแบบเกษตรปลอดภัย มีราคาจ้างเหมาไถและเตรียมแปลงเพียง 350 บาทต่อไร่ เนื่องจากเกษตรกรในอำเภอพานปลูกข้าวแบบอินทรีย์ที่ไม่ได้ใช้สารเคมีเร่งการเจริญเติบโต จึงต้องการจำนวนรอบในการไถกลบที่มากกว่า เพื่อหมักดินเพิ่มอินทรีย์วัตถุและเพิ่มจุลินทรีย์ตามธรรมชาติในดิน ส่งผลให้ค่าค่าจ้างไถและเตรียมแปลงของอำเภอพานสูงกว่าอำเภอแม่จัน นอกจากนี้ สภาพภูมิศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลให้การเข้าถึงแหล่งน้ำมีความแตกต่างกันด้วย โดยพื้นที่เพาะปลูกของตำบลจันจว้าใต้ อำเภอแม่จัน ซึ่งปลูกข้าวแบบเกษตรปลอดภัยอยู่ใกล้ลำน้ำคำ ซึ่งเป็นแหล่งน้ำสำหรับการเกษตรหลักที่มีน้ำตลอดปี เกษตรกรจึงสามารถผันน้ำเข้าสู่นาได้ง่าย ร่วมกับการใช้ปั๊มสูบน้ำเข้านาบางส่วน (ต้นทุนค่าน้ำมันปั๊มน้ำ 1,020.00 บาทต่อไร่) ในขณะที่ตำบลเจริญเมือง อำเภอพาน ซึ่งปลูกข้าวแบบอินทรีย์ อยู่ห่างจากแหล่งน้ำธรรมชาติมากกว่า จึงทำให้มีค่าน้ำมันปั๊มสูบน้ำ 1,520.00 บาทต่อไร่ สูงกว่าอำเภอแม่จัน

3. ต้นทุนค่าดำเนินการขาย พบว่า ทั้งสองพื้นที่ที่ศึกษามีต้นทุนค่าสีข้าวแตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากโรงสีในอำเภอพานซึ่งเป็นพื้นที่ปลูกข้าวแบบอินทรีย์ คิดราคาค่าสีข้าวเปลือกเป็นข้าวสารกิโลกรัมละ 1 บาท ในขณะที่อำเภอแม่จันซึ่งปลูกข้าวแบบเกษตรปลอดภัย มีต้นทุนค่าสีข้าวสารกิโลกรัมละ 1.50 บาท

ต้นทุนต่างๆ ที่เกษตรกรเสียไปก็เพื่อทำให้ได้ผลผลิตข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 สร้างรายได้และผลตอบแทนกลับมา เป็นไปตามทฤษฎีต้นทุนของ ยรรยง ธรรมธัชอารี (2550) และ วรรณี เตโชโยธิน และคณะ (2558) ซึ่งเมื่อมองในภาพรวมของต้นทุน ผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ต้นทุนการปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบอินทรีย์สูงกว่าการปลูกแบบเกษตรปลอดภัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันธะนา สานุสิทธิ์ (2553) อรกช เก็จพิรุฬห์ (2556) ชาลิสา สุวรรณกิจ และกนกเนตร เปรมปรี (2559) สุพรรษา ไวอติวัฒน์ และกุสุมา ดำพิทักษ์ (2561) และ เก นันทะเสน และวราภรณ์ นันทะเสน (2563) ที่ระบุว่า ต้นทุนการปลูกข้าวแบบอินทรีย์จะต่ำกว่าต้นทุนการปลูกข้าวแบบเกษตรปลอดภัย สาเหตุเนื่องมาจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาใน 2 อำเภอที่เพาะปลูกด้ายวิธีแตกต่างกัน ส่งผลให้มีค่าแรงงาน ค่าจ้าง และสภาพภูมิศาสตร์ที่ส่งผลถึงค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันด้วย

แม้ว่าปริมาณผลผลิตข้าวสารเฉลี่ยต่อไร่ของการปลูกแบบอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย จะไม่มีความแตกต่างกันมากนัก แต่สิ่งที่ทำให้กำไรสุทธิของการปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบอินทรีย์สูงกว่าการปลูกแบบเกษตรปลอดภัย คือ ราคาขายข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบอินทรีย์สูงกว่าราคาขายข้าวแบบเกษตรปลอดภัยถึงกิโลกรัมละ 17.5 บาท (ราคาขายข้าวแบบอินทรีย์ เท่ากับ 76 บาทต่อกิโลกรัม และราคาขายข้าวแบบเกษตรปลอดภัย เท่ากับ 58.5 บาทต่อกิโลกรัม) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทิรา มูลศาสตร์ (2547) และ วันธะนา สานุสิทธิ์ (2553) ที่ระบุว่าราคาขายข้าวอินทรีย์จะสูงกว่าข้าวที่ปลูกโดยใช้สารเคมี เกษตรกรที่ปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบอินทรีย์จึงมีรายได้และได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่า สอดคล้องกันกันกับงานวิจัยของ วันธะนา สานุสิทธิ์ (2553) อรกช เก็จพิรุฬห์ (2556) ชาลิสา สุวรรณกิจ และกนกเนตร เปรมปรี (2559) สุพรรษา ไวอติวัฒน์ และกุสุมา ดำพิทักษ์ (2561) และ เก นันทะเสน และวราภรณ์ นันทะเสน (2563) ที่ระบุว่า เกษตรกรที่ปลูกข้าวแบบอินทรีย์จะได้รับผลตอบแทนสูงกว่าข้าวที่ปลูกแบบใช้สารเคมี ในข้าวทุกสายพันธุ์

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกรณีศึกษา (Case study) ในสองอำเภอ และเป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กที่เข้าร่วมในโครงการวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขนาดพื้นที่ให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น และควรศึกษาเปรียบเทียบในพื้นที่อำเภอเดียวกัน เพื่อควบคุมไม่ให้เกิดความแตกต่างของสภาพแวดล้อมหรือสภาพภูมิศาสตร์ ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการและต้นทุนการผลิตของเกษตรกร รวมไปถึงอาจต้องมีการเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวเหนียวสายพันธุ์อื่นประกอบกันด้วย เพื่อเป็นข้อมูลให้เกษตรกรตัดสินใจเพาะปลูกในสายพันธุ์และรูปแบบเพาะปลูกที่จะทำให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด นอกจากนี้เพื่อให้เกษตรกรได้รับทราบถึงภาพรวมตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ จึงควรศึกษาในส่วนของอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 แบบอินทรีย์และแบบเกษตรปลอดภัยประกอบกันด้วย เพื่อให้เกษตรกรสามารถผลิตข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้งานด้านนโยบายบริหารก็เป็นสิ่งที่ภาครัฐหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรมีการกระตุ้นให้เกษตรกรในจังหวัดเชียงรายหันมาเพาะปลูกข้าวเหนียวเขี้ยวงู 8974 ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ด้วยวิธีอินทรีย์มากขึ้น เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้จากการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น และมีโอกาสที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพซึ่งปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

กังสดาล กนกหงษ์, นฤเบศร์ รัตนวัน และ ปภพ จี้รัตน์. (2561). การยอมรับวิธีการปลูกพืชภายใต้มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม (GAP) ของเกษตรกร ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงม่อนเงาะ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร*, *36*(1), 75-84.

เก นันทะเสน และวราภรณ์ นันทะเสน. (2563). การเปรียบเทียบต้นทุนสุขภาพและต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกข้าวโดยใช้สารเคมีและแบบอินทรีย์ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดพะเยา. *MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, *9*(1), 19-37.

จุฑาทิพย์ สองเมือง, สุทธิ ชัยพฤกษ์ และ สัญจิตา อรชุนเลิศไมตรี. (2551). *การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวอินทรีย์และข้าวใช้สารเคมีของเกษตรกรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี* (รายงานการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชาลิสา สุวรรณกิจ และกนกเนตร เปรมปรี. (2559). การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนระหว่างการปลูกข้าวเกษตรอินทรีย์กับเกษตรเคมี. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, *9*(2), 519-526.

พิรานันท์ ยาวิชัย, จุฑามาศ วงษ์แก้ว, ฐิติมา ทรงคำ และ ธีราลักษณ์ สัจจะวาที. (2561). ต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวพันธุ์ กข15 ของเกษตรกรในเขต หมู่บ้านโป่งศรีนคร ตำบลโรงช้าง อำเภอป่าแดด จังหวัดเชียงราย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, *10*(1), 7-24.

เพชรี ขุมทรัพย์. (2554). *วิเคราะห์งบการเงิน: หลักและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยรรยง ธรรมธัชอารี.(2550). *กำไรเพิ่ม ธุรกิจรอด ลดต้นทุน (อย่างต่อเนื่อง)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วรรณี เตโชโยธิน, สมชาย สุภัทรกุล และ มนวิกา ผดุงสิทธิ์. (2558). *การบริการต้นทุน*. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

วรัทยา ไผ่พุทธ. (2553). *การประเมินความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย*. ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วันธะนา สานุสิทธิ์. (2553). *การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนเชิงเปรียบเทียบของการปลูกข้าวโดยใช้สารเคมีและสารชีวภาพ ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ตำบลไร่อ้อย อำเภอพิชัย จังหวัดอุตรดิตถ์* (รายงานการวิจัย). อุตรดิตถ์: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

ศณัทชา ธีระชุนห์, ฐิติมา บูรณวงศ์ และ เมธาวัตร ภูธรภักดี. (2561). การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อเครื่องถมเมืองนครตามระดับการรู้จักสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารปาริชาติ*, *31*(3), 167-177.

สุพรรษา ไวอติวัฒน์ และกุสุมา ดำพิทักษ์. (2562). การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าวแบบเกษตรอินทรีย์กับเกษตรเคมี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, *9*(1), 251-263.

สุรีย์พร จารุวัสตร์. (2542). *การบัญชีต้นทุน*. กรุงเทพฯ: คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สืบพงษ์ พงษ์สวัสดิ์. (2553). สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับผู้ประกอบการ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, *4*(1), 5-14.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). *ข้าวนาปี: เนื้อที่เพาะปลูก ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ ปีเพาะปลูก 2562/63 ที่ความชื้น 15 %*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564, จาก ข้อมูลการผลิตสินค้าเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เว็บไซต์: http://www.oae.go.th/assets/portals/1/fileups/prcaidata/files/How%20to%20plant%20major%20rice%2062.pdf

อรกช เก็จพิรุฬห์. (2556). การเปรียบเทียบโครงสร้างต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของการปลูกข้าวแบบเกษตรเคมีและเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษา ตำบลหนองโสน อำเภอสามง่าม จังหวัดพิจิตร. *แก่นเกษตร*, *41*(2), 171-180.

อินทิรา มูลศาสตร์. (2547). *การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตข้าวขาวดอกมะลิ 105 โดยวิธีการผลิตแบบข้าวทั่วไป และแบบข้าวอินทรีย์ ในจังหวัดสุรินทร์ ปีการเพาะปลูก 2545/2546*. ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Adhikari, R. K. (2011). Economics of organic rice production. *Journal of Agriculture and Environment*, *12*, 97-103.

Ben-Chendo, G. N., Lawal, N., & Osuji, M. N. (2017). Cost and returns of paddy rice production in Kaduna State. *European Journal of Agriculture and forestry Research*, *5*(3), 41-48.

Horngren, C. T., Datar, S. M., Foster, G., Rajan, M., and Ittner, C. (2009). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis (13th ed.)*. USA: Pearson Higher Education.

Vanderbeck, E. J. (2013). *Principles of cost accounting*. Mason, OH: South-Western Publishing.

การประยุกต์ใช้แผนภูมิสายธารแห่งคุณค่าในการปรับปรุงกระบวนการผลิตของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์

Application of Value Stream Mapping to Improve the Production Process in Motorcycle Parts Manufacturing Industry

ฐิติมา วงศ์อินตา* และกฤษ หลงสวาสดิ์
คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา
196 ถ.ลงหาดบางแสน ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131
Thitima Wonginta and Krit Hlongsawat
Faculty of Logistics, Burapha University
169 Long-hard Bangsean Road, Saensuk, Muang, Chonburi, 20131
Email : t_wonginta@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการลดปริมาณงานรอในกระบวนการผลิตชิ้นส่วนจักรยานยนต์ของบริษัทกรณีศึกษา การศึกษาเริ่มจากการศึกษาขั้นตอนการผลิต รวบรวมข้อมูลปริมาณการผลิตของผลิตภัณฑ์ และใช้แผนภูมิแสดงเหตุและผลในการคัดเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณการผลิตสูงสุดเพื่อมาจัดทำแผนภูมิสายธารแห่งคุณค่าในสถานการณ์ปัจจุบัน จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์สาเหตุของความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตพร้อมทั้งเสนอแนวทางปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิตและจัดทำแผนภูมิสายธารแห่งคุณค่าในสถานะอนาคต

ผู้วิจัยได้คัดเลือกผลิตภัณฑ์ข้อเหวี่ยงลูกสูบที่มีปริมาณการผลิตสูงสุด 4 รุ่น มาทำการวิเคราะห์แผนภูมิสายธารแห่งคุณค่า ผลการศึกษาพบว่ามีจุดที่มีปริมาณงานรอระหว่างกระบวนการผลิต 4 จุด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยแนวคิดแผนผังก้างปลาและเสนอแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการผลิต ผลการจากการปรับปรุงกระบวนการผลิตพบว่าเวลารวมของกระบวนการทำงานลดลงจาก 618 นาที เป็น 583 นาทีหรือคิดเป็นร้อยละ 5.6 และเวลานำของการผลิตลดลงจาก 18.21 วัน เป็น 10.84 วัน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.47

คำสำคัญ : แผนภูมิสายธารคุณค่า แนวคิดลีน กระบวนการผลิต ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์

29 มิถุนายน 2564 / 28 กันยายน 2564 / 8 พฤศจิกายน 2564
29 June 2021 / 28 September 2021 / 8 November 2021

Abstract

The goal of this study was to explore the approach for reducing the amount of work in process waiting in the production of motorcycle parts and improve the production process to be more efficient. The research began with the production process investigation, collection of the production volume data, followed by applying cause and effect diagram to prioritize products with the highest volume for analysing using value stream mapping. Then examined the causes of waste in the production process using fishbone diagram and proposed solutions to improve the manufacturing process, as well as examined the value stream mapping in the future state.

The researchers selected four models of Crank Shaft product that the highest production volume. The results revealed that there were four locations where the number of working process parts waiting during the production process was high. The researchers investigated the cause of problem by using fishbone diagram and proposed solutions to improve the production process. The results from the improvement of production process showed that the entire processing time fell by 5.6 percent, from 618 to 583 minutes, and the production lead time decreased by 40.47 percent, from 18.21 to 10.84 days.

Keywords : Value Stream Mapping, Lean Concept, Production Process, Motorcycle Parts Manufacturing Business

บทนำ

การพัฒนาอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2507 โดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) มีนโยบายส่งเสริมการผลิตรถจักรยานยนต์ในไทยเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยประเภทของรถจักรยานยนต์ที่มีการผลิตและจำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นรถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยถือว่าเป็นฐานการผลิตรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียน โดยพบว่าตลาดรถจักรยานยนต์ มีสัดส่วนการจำหน่ายในภูมิภาคนี้ถึงร้อยละ 80 ของปริมาณการจำหน่ายทั่วโลกในแต่ละปี (วรรณา ยงพิศาลภพ, 2562) ที่ผ่านมาตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสภาพทางภูมิศาสตร์และโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศที่เอื้ออำนวย ทำให้ตลาดรถจักรยานยนต์ยังคงขยายตัวตามความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยมา อย่างไรก็ดี ตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ได้เกิดสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบให้ยอดขายรถจักรยานยนต์ทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออกในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2563 ลดลงและฟื้นกลับมาในช่วงครึ่งปีหลังโดยเฉพาะในช่วงไตรมาศที่ 4 ของปี พ.ศ. 2563 ปริมาณการผลิตรถจักรยานยนต์มีการ

ขยายตัวเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า (กองนโยบายอุตสาหกรรมรายสาขา สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.), 2564) จากปริมาณการผลิตรถจักรยานยนต์ที่เพิ่มขึ้นนี้ทำให้ช่วงครึ่งปีหลังมีความต้องการชิ้นส่วนเพื่อใช้ในการประกอบรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นเช่นกัน ส่งผลต่ออุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ต้องผลิตชิ้นส่วนเพื่อสนับสนุนการผลิตตามคำสั่งซื้อที่ ฟื้นฟูกลับมาอย่างรวดเร็ว และจัดส่งชิ้นส่วนให้ทันต่อความต้องการเพื่อรักษาความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ซึ่งบริษัทกรณีศึกษาก็เป็นอีกองค์กรหนึ่งในธุรกิจผลิตชิ้นส่วนจักรยานยนต์ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ต้องผลิตชิ้นส่วนตามความต้องการสั่งซื้อของลูกค้าจำนวนมาก

สำหรับบริษัทกรณีศึกษาเป็นโรงงานผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้ดำเนินการผลิตได้แก่ การขึ้นรูปเกียร์รถจักรยานยนต์และข้อเหวี่ยงลูกสูบ (Crank Shaft) การดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่าเมื่อมีปริมาณการสั่งซื้อจากลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่กำลังการผลิตยังมีอยู่เท่าเดิมอีกทั้งระยะเวลาในการกระบวนการผลิตในแต่ละขั้นตอนไม่สมดุลกัน ส่งผลให้เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมา อาทิ การรอคอยของชิ้นงานระหว่างกระบวนการผลิต พื้นที่ในการวางชิ้นงานรอไม่เพียงพอ ภาชนะที่ใช้ในการบรรจุไม่เพียงพอ เป็นต้น นอกจากนี้ปริมาณความต้องการของลูกค้ามีความผันผวนไม่แน่นอน ทำให้บริษัทต้องมีการสั่งผลิตชิ้นงานจำนวนมาก เพื่อให้มีปริมาณสินค้าเพียงพอให้สามารถจัดส่งชิ้นงานได้ทันตามคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ในทันที ส่งผลให้มีปริมาณสินค้าคงคลังมากเกินความจำเป็น

จากปัญหาที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการหาแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการผลิต โดยการนำแผนภูมิสายธารแห่งคุณค่า (Value Stream Mapping) เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์กระบวนการทำงานในปัจจุบันเพื่อการวิเคราะห์หากิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตและเสนอแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประยุกต์ใช้แผนภูมิสายธารแห่งคุณค่าในการวิเคราะห์กระบวนการผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์
2. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการลดปริมาณงานรอคอยที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์

ทบทวนวรรณกรรม

เนื่องจากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะลดกิจกรรมหรือความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยในครั้ง โดยทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ที่ดังนี้

1. ระบบการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing System) คือระบบการผลิตที่มุ่งเน้นในการปรับปรุงและควบคุมการไหลของงานเป็นหลัก โดยทำการกำจัดความสูญเปล่าของงานและเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าอย่างต่อเนื่องเริ่มตั้งแต่ในรูปวัตถุดิบจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดย

ความสูญเปล่าแบ่งได้เป็น 8 ประเภท ได้แก่ การผลิตที่มากเกินไป การมีของเสีย การมีสินค้าคงคลังมากเกินความจำเป็น การมีกระบวนการที่ ไม่จำเป็น การขนส่งที่ไม่จำเป็น การรอคอย การเคลื่อนไหวร่างกายโดยไม่จำเป็นและการใช้ความรู้ความสามารถของพนักงานไม่เต็มที่ (วธัญญู ทัศนเอี่ยม, 2556: 5) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดลีนมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนของบริษัทกรณีศึกษา

2. แผนภูมิสายธารแห่งคุณค่า (Value Stream Mapping) จัดเป็นหนึ่งในพื้นฐานแนวคิดแบบลีน เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างแผนผังและวิเคราะห์ถึงการไหลของวัตถุดิบและข้อมูล แสดงให้เห็นถึงภาพรวมทั้งหมดของการไหลของงานผ่านทุกๆ ระบบ (กัญจน์นรี จิตต์ธนานันท์ และคณะ, 2560: 52-53) โดยรวบรวมขั้นตอนการทำงานทั้งกิจกรรมที่มีคุณค่าและไม่มีคุณค่าในการผลิตสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งทำให้สามารถระบุกิจกรรมที่จำเป็นสำหรับการกำจัดความสูญเปล่า โดยทั่วไปการจัดทำแผนภูมิสายธารแห่งคุณค่าแบ่งได้เป็น 3 ช่วง คือ การทำแผนภูมิจากสภาพปัจจุบัน การวิเคราะห์หาสาเหตุและแนวทางในการลดความสูญเปล่าและการทำแผนภูมิสถานะอนาคต โดยแสดงสภาพความเปลี่ยนแปลงหลังจากดำเนินการปรับปรุงด้วยการขจัดความสูญเปล่าที่ระบุไว้ (รมิตา มุสิกพงศ์, 2558: 12) งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแผนภูมิสายธารคุณค่ามาใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการดำเนินงานในปัจจุบันของบริษัทกรณีศึกษา เพื่อวิเคราะห์กิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสูญเปล่าขึ้นในกระบวนการผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ของบริษัทกรณีศึกษา

3. แผนภูมิแสดงเหตุและผล (Fishbone Diagram) หมายถึง แผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) โดยเป็นการระดมความคิดอย่างเป็นอิสระของทุกคนที่เกี่ยวข้อง (ธารชุดา พันธ์นิกุล และคณะ, 2557: 1) ซึ่งได้รับการพัฒนาครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 1943 โดยศาสตรจารย์คาโอรุ อิชิกาว่าแห่งมหาวิทยาลัยโตเกียว ผู้วิจัยได้ทำแผนภูมิแสดงเหตุและผลมาใช้ในการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาการมีปริมาณงานรอในกระบวนการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์มากเกินไป

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่ได้มีการประยุกต์ใช้แผนภูมิสายธารแห่งคุณค่า (Value Stream Mapping) มาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน อาทิ สุรีย์รัตน์ พงศ์กิตติทัตและคณะ (2555: 266) ที่ได้ทำการวิเคราะห์กระบวนการผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์สำหรับเครื่องปรับอากาศภายในรถยนต์ด้วยแผนภูมิสายธารคุณค่า และทำให้สามารถลดปริมาณงานรอระหว่างกระบวนการผลิตลดลงส่งผลทำให้สามารถลดพื้นที่ในการทำงานลงได้ สอดคล้องกับงานศึกษาของ Saraswat,P., et al. (2015: 27) และประภัสสร ตันติพันธุ์วดีและคณะ (2563: 47) ที่ได้มีการนำแผนภูมิสายธารคุณค่าไปใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการผลิตทำให้สามารถเห็นจุดที่ควรจะปรับปรุงและนำไปสู่การแก้ไขปัญหาส่งให้ผลการดำเนินมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์ใช้แผนภูมิสายธารแห่งคุณค่า ในการวิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการผลิตของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ของบริษัทกรณีศึกษา โดยการวิจัยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทั่วไปภาพรวมการดำเนินงานของฝ่ายการผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัทกรณีศึกษา

2. เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น

- ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลปริมาณการผลิต ปริมาณชิ้นงานระหว่างกระบวนการผลิต ปริมาณวัตถุดิบคงคลัง แผนการขาย ยอดจำนวนหน่ายสินค้า ข้อมูลรุ่นสายการผลิตเพลาข้อเหวี่ยงของเครื่องยนต์

- ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ สัมภาษณ์ข้อมูลขั้นตอนการปฏิบัติงานของพนักงาน การบันทึกข้อมูลเวลาในการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอน

3. วิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การคัดเลือกรุ่นการผลิต ผู้วิจัยนำแนวคิดพาราโตมาใช้ในการคัดเลือกรุ่นที่มีปริมาณการผลิตสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 80 มาเป็นตัวแทนในการปรับปรุงกระบวนการผลิตก่อนเป็นลำดับแรก

3.2 วิเคราะห์กระบวนการผลิตสายการผลิตเพลาข้อเหวี่ยงของเครื่องยนต์ที่ได้รับการคัดเลือกด้วยแผนภูมิสายธารคุณค่า เพื่อวิเคราะห์ความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต ซึ่งกระบวนการผลิตประกอบด้วย 6 สถานีงาน ได้แก่ 1) Shearing (งานตัดชิ้นงาน) 2) Billet Heat (การขึ้นรูปชิ้นงาน) 3) Shot Blasting (ยิงทรายทำความสะอาดชิ้นงานครั้งที่ 1) 4) Heat Treatment (อบชิ้นงาน) 5) Shot Blasting (ยิงทรายทำความสะอาดชิ้นงานครั้งที่ 2) และ 6) Magna (ตรวจหารอยร้าวของชิ้นงาน) ซึ่งพบว่าความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นหลักคือมีปริมาณงานรอระหว่างกระบวนการผลิตมากเกินไป

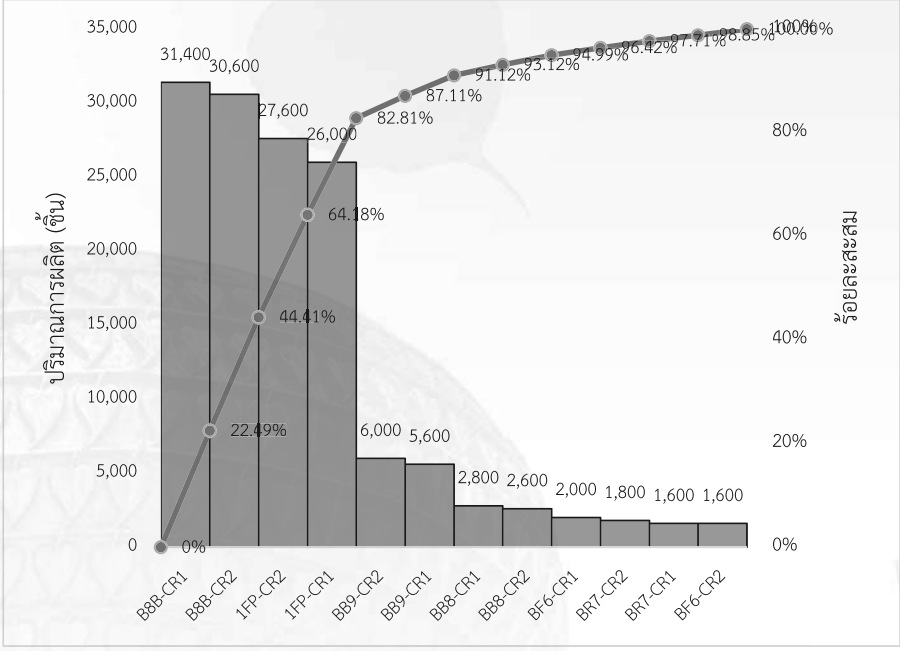
3.3 วิเคราะห์สาเหตุของปัญหา ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาการมีปริมาณงานรอระหว่างกระบวนการผลิตโดยใช้แผนภูมิแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram)

4. ออกแบบแผนภูมิสายธารแห่งคุณค่าในสถานการณ์อนาคตของผลิตภัณฑ์ข้อเหวี่ยงลูกสูบ

ผลการศึกษา

โรงงานผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์กรณีศึกษานี้เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนจักรยานยนต์ ยานยนต์ และชิ้นส่วนอื่นๆ เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าทั้งภายในประเทศและส่งออกไปหลายประเทศ ปัจจุบันมีโรงงานการผลิต 5 โรงงาน โดยงานในวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสายการผลิตของโรงงานแห่งที่ 4 ที่ดำเนินงานผลิตเกี่ยวข้องกับงานทุบขึ้นรูปเกียร์รถจักรยานยนต์และข้อเหวี่ยงลูกสูบ (Crank Shaft) โดยโรงงานประกอบด้วย 4 สายการผลิต คือ Crank, Semi Hot forging, Cold forging และ Axle main ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเฉพาะกระบวนการผลิตของสายการผลิตข้อเหวี่ยงลูกสูบ (Crank Shaft) เนื่องจากเป็นสายการผลิตที่มีปริมาณการผลิตสูงที่สุด โดยการผลิตข้อเหวี่ยงลูกสูบ (Crank Shaft) ของบริษัทกรณีศึกษา มีทั้งหมด 12 รุ่น โดยขั้นตอนในการผลิตทั้ง 12 รุ่นนั้น ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 6 สถานีงาน ได้แก่ 1) Shearing (งานตัดชิ้นงาน) 2) Billet Heat (การขึ้นรูปชิ้นงาน) 3) Shot Blasting (ยิงทรายทำความสะอาดชิ้นงานครั้งที่ 1) 4) Heat Treatment (อบชิ้นงาน) 5) Shot Blasting (ยิงทรายทำความสะอาดชิ้นงานครั้งที่ 2) และ 6) Magna (ตรวจหารอยร้าวของชิ้นงาน) จากนั้นจะนำชิ้นงานที่ผลิตเสร็จแล้วเข้าสู่กระบวนการบรรจุ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปริมาณการผลิตชิ้นงานในสายการผลิตข้อเหวี่ยงลูกสอบในช่วงระหว่างวันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 จนถึง 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีกระบวนการผลิตในสถานการณ์ปกติ ไม่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทั้งนี้จากข้อมูลจำนวนรุ่นที่มีการผลิตทั้ง 12 รุ่น ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณการผลิตโดยรวมในช่วงระยะเวลาดังกล่าวในปริมาณสูงสุดมาใช้ในกรณีศึกษาเพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิต โดยได้ทำการจัดทำแผนภูมิพาเรโตเพื่อจัดลำดับความสำคัญตามปริมาณการผลิต เพื่อคัดเลือกรุ่นการผลิตที่มีปริมาณการผลิตสูงสุดเพื่อนำมาวิเคราะห์สายธารคุณค่า ผลการวิเคราะห์ พบว่าผลิตภัณฑ์ 4 รุ่น ได้แก่ B8B-Crank1, B8B-Crank2, 1FP-Crank2 และ1FP-Crank1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการผลิตสูงมีปริมาณการผลิตโดยรวมคิดเป็นประมาณร้อยละ 82.81 ของปริมาณการผลิตรวมเป็นเป้าหมายในการปรับปรุงโดยใช้สายธารคุณค่าในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปริมาณการผลิตชิ้นส่วนข้อเหวี่ยงรถยนต์แยกตามผลิตภัณฑ์

หลังจากคัดเลือกรุ่นการผลิตที่มีปริมาณการสั่งผลิตสูงสุดจำนวน 4 รุ่นแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องของแต่ละรุ่นการผลิต ได้แก่ ข้อมูลปริมาณการส่งมอบเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์แผนภูมิสายธารคุณค่า ปริมาณการส่งมอบผลิตภัณฑ์ข้อเหวี่ยงลูกสูบ (Crank Shaft) ทั้ง 4 รุ่น เพื่อหาปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวัน และปริมาณเฉลี่ยรายวันของงานรอระหว่างกระบวนการ ดังแสดงในตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ข้อมูลการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษา

รุ่น	ยอดการส่งมอบผลิตภัณฑ์ (ชิ้น)				ยอดขายรวม (ชิ้น)	ยอดขายเฉลี่ย(ชิ้นต่อวัน)
	พ.ย.63	ธ.ค.63	ม.ค.64	ก.พ.64		
1FP-Crank1	2,925	7,060	6,161	4,002	20,148	297
1FP-Crank2	2,959	7,064	6,075	4,002	20,100	296
B8B-Crank1	3,800	5,160	11,078	9,110	29,148	429
B8B-Crank2	3,800	5,460	10,968	9,270	29,498	434
		รวม			98,894	1456

ตารางที่ 2 ปริมาณงานรอระหว่างกระบวนการเฉลี่ยต่อวัน

จุดรอ	ปริมาณงานรอระหว่างกระบวนการเฉลี่ยต่อวัน (Work in Process, WIP) (ชิ้น)
รอเข้าสถานี Billet Heat	400
รอเข้าสถานี Heat Treatment	4,400
รอเข้าสถานี Magna	7,500
รอการบรรจุ	6,000

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสำรวจจำนวนพนักงานในขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ข้อเหวี่ยงลูกสูบ พบว่าจำนวนพนักงานที่ประจำแต่ละสถานีงานเป็นดังนี้

1. พนักงานควบคุมสถานี Shearing จำนวน 1 คน ทำหน้าที่ยกเหล็กแท่งขึ้นเครื่องตัดด้วยเครนขนาดใหญ่ ควบคุมเครื่องจักรในการตัดเหล็ก และเคลื่อนย้ายเหล็กที่ตัดแล้วด้วยรถยก (Hand Pallet) ไปรอเข้ากระบวนการให้ความร้อนชิ้นงาน ตี เจาะชิ้นงาน

2. พนักงานในกระบวนการขึ้นรูปชิ้นงาน จำนวน 3 คน แบ่งเป็น 3 สถานีย่อย คือ สถานีงาน Billet Heat จำนวน 1 คน ทำหน้าใช้เครนยกชิ้นงานขึ้นเครื่องและคอยตรวจสอบควบคุมอุณหภูมิ Billet Heat สถานีงาน Kurimoto จำนวน 1 คน ทำหน้าที่ขึ้นรูปชิ้นงานโดยการตีเหล็กที่ผ่านการให้ความร้อนกับแม่พิมพ์แต่ละรุ่น โดยมีการขึ้นรูปทั้งหมด 3 ครั้ง สถานีงาน Komatsu จำนวน 1 คน ทำการตัดคลีบและเจาะรูปชิ้นงาน

3. พนักงาน Shot Blasting 1 และตรวจสอบชิ้นงาน จำนวน 1 คน ทำหน้าที่ควบคุมเครื่อง Shot Blasting ในการยิงทรายทำความสะอาด ทำการลำเลียงชิ้นงานลงตะกร้าหรือกระบะเพื่อรอเข้ากระบวนการต่อไป รวมถึงสุ่มตรวจชิ้นงาน

4. พนักงานนำชิ้นงานเข้าอบ ที่เครื่อง Heat Treatment จำนวน 1 คน โดยเครื่อง Heat Treatment จะเปิดเตาอบชิ้นงาน 1 ครั้งต่อสัปดาห์

5. พนักงานในกระบวนการMagna จำนวน 2 คน ประกอบด้วย 3 สถานี คือ Shot Blasting 2, การตรวจสอบชิ้นงานกับแสกนหารอยร้าว และชุบน้ำมันกับบรรจุลงตะแกรง

ทั้งนี้หากสถานีงานไม่มีแผนในการทำงานขณะนั้น พนักงานจะถูกเปลี่ยนไปช่วยสถานีงานอื่นหรือสายการผลิตอื่นตามความเหมาะสม

ในการสำรวจชั่วโมงการทำงานของพนักงานในส่วนผลิตภัณฑ์ข้อเหวี่ยงลูกสูบ พบว่า เวลาในการทำงาน ทำงาน 1 กะๆละ 8 ชั่วโมงต่อวัน 5 วันต่อสัปดาห์ บริษัทกรณีศึกษากำหนดช่วงพักเบรก ตั้งแต่เวลา 15.00-15.10น. คิดเป็น 10 นาทีต่อวัน

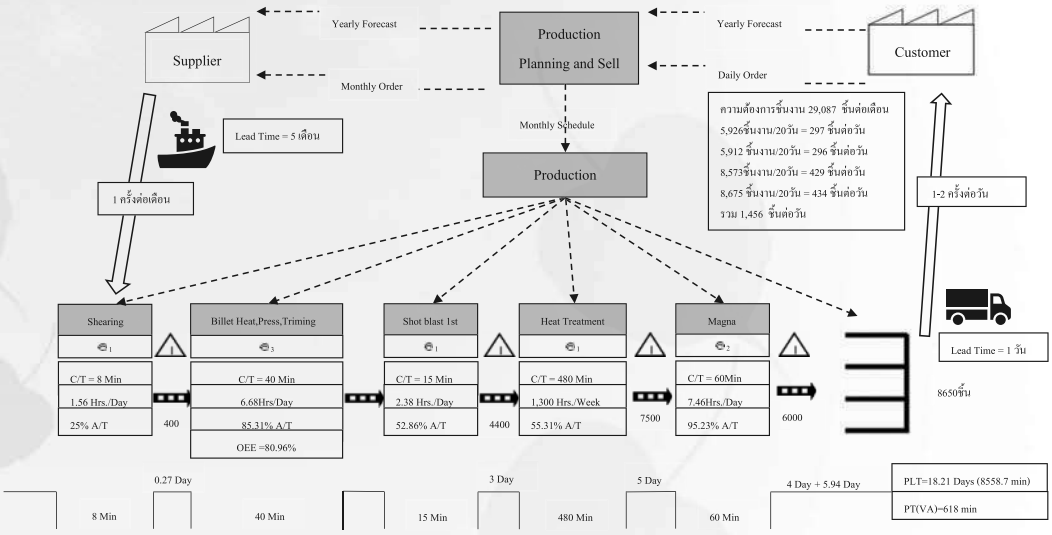
การศึกษาเวลาที่พนักงานใช้ในแต่ละกิจกรรมจากการปฏิบัติงานจริง แต่เวลาที่ใช้ในแต่ละกิจกรรมเกิดปริมาณงานที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเทียบเวลาที่ใช้ต่อปริมาณงาน 1 Lot (200 ชิ้น) เพื่อให้เป็นเวลาต่อฐานปริมาณเดียวกันซึ่งผล เป็นดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปเวลาที่ใช้ในแต่ละกระบวนการในสถานการปัจจุบัน

กระบวนการ	ปริมาณเข้า	ปริมาณออก	C/T (Min/Lots)
Shearing	3 แท่ง	200 ชิ้น	8
Billet Heat,Press,Triming	200 ชิ้น	200 ชิ้น	40
Shot blast 1st	200 ชิ้น	200 ชิ้น	15
Heat Treatment	300ชิ้น/ชั่วโมง	300ชิ้น/ชั่วโมง	480
Shot blast 2nd	200 ชิ้น	200 ชิ้น	15
Magna, Anti rust, Pack	200 ชิ้น	200 ชิ้น	60
	รวมเวลา (นาที)		**668**

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้สำรวจทั้งหมดมาคำนวณค่าต่าง ๆ เพื่อใช้จัดทำผังสายธารคุณค่าในสถานะปัจจุบัน โดยคำนวณเวลาสำหรับปฏิบัติงาน (Available Time) A/T = 2,350 นาทีต่อสัปดาห์ (เวลาทำงาน 8 ชั่วโมงต่อวันหรือ 480 นาที ลบด้วยช่วงพัก 10 นาที เหลือ 470 นาทีต่อวัน เวลาทำงาน 5 วันต่อสัปดาห์) จากนั้นจึงคำนวณหา Takt Time จาก เวลาที่ใช้ในการผลิต/จำนวนงานที่ลูกค้าต้องการ มีค่าเท่ากับ (470*60)/1,456 = ได้ดังนี้ 19.36 วินาที/ชิ้น ทั้งนี้ในทางปฏิบัติอาจเกิดกรณีฉุกเฉินในการทำงาน เช่น การที่เครื่องจักรเกิดใช้งานไม่ได้การขาดงานของพนักงาน ดังนั้นจะต้องใช้ Operation Take Time ให้เร็วกว่าร้อยละ 10 คือ 19.36 x (90/100) ได้เท่ากับ 17.42 วินาทีต่อชิ้น

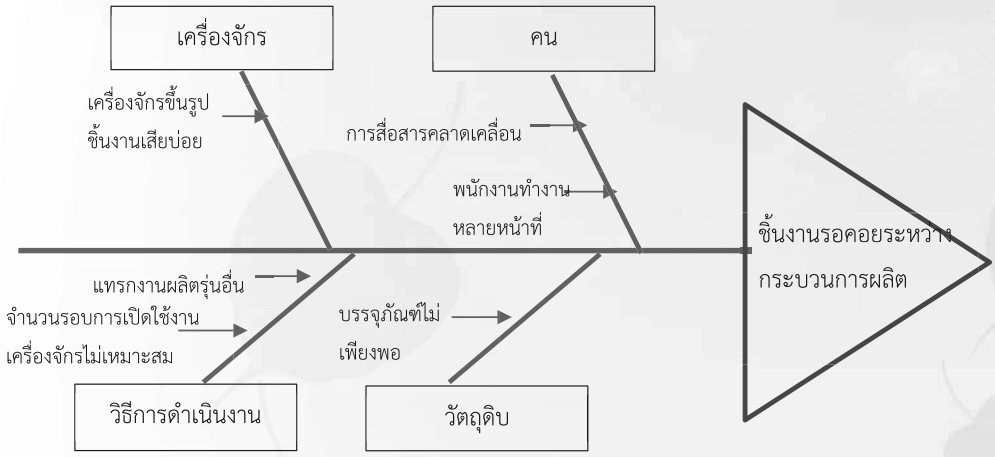
จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการการเขียนแผนภูมิสายธารคุณค่าในสถานะปัจจุบันของการผลิตผลิตภัณฑ์ข้อเหวี่ยงลูกสูบของบริษัทกรณีศึกษาได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แผนภูมิสายธารคุณค่าในสถานะปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ข้อเหวี่ยงลูกสูบ (Crank Shaft)

การวิเคราะห์หาสาเหตุของความสูญเปล่า

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ร่วมกับการวิเคราะห์ด้วยแผนภูมิสายธารคุณค่าสถานะปัจจุบันของของผลิตภัณฑ์ข้อเหวี่ยงลูกสูบของบริษัทกรณีศึกษาดังแสดงในภาพที่ 1 ทำให้พบความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต คือ ชิ้นงานรอคอยระหว่างกระบวนการผลิตในปริมาณมาก ดังแสดงในตารางที่ 2 โดยเฉพาะจุดที่รอเข้าสถานี Magna (จำนวนชิ้นงานรอ 7,500 ชิ้น/วัน) และรอการบรรจุ (จำนวน 6,000 ชิ้น/วัน) ซึ่งผลให้เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมาทิ พื้นที่จัดเก็บชิ้นงานระหว่างกระบวนการผลิตไม่เพียงพอ ต้องวางชิ้นงานในพื้นที่ปฏิบัติงานทำให้เป็นอุปสรรคในการทำงาน อีกทั้งต้องเสียเวลาในการค้นหาและขนย้ายชิ้นงานเพื่อเข้าสู่กระบวนผลิต ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะลดความสูญเปล่าอันเนื่องมาจากการมีชิ้นงานรอคอยรอคอยระหว่างกระบวนการผลิตในปริมาณมาก ที่เกิดขึ้นนี้โดยการระดมความคิดเห็นระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อหาสาเหตุหลักของความสูญเปล่า โดยใช้หลักการวิเคราะห์สาเหตุด้วยแผนภูมิก้างปลา พบสาเหตุหลักที่สำคัญ 6 สาเหตุ ได้ดังนี้ 1) จำนวนรอบการเปิดใช้งานเครื่อง Heat Treatment น้อย 2) เครื่องจักรในการขึ้นรูปชิ้นงานเกิดเสียบ่อย 3) การแทรกการผลิตงานรุ่นอื่น 4) การสื่อสารระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีความคลาดเคลื่อน 5) พนักงานทำงานหลายหน้าที่ พนักงานไม่เพียงพอ และ 6) บรรจุภัณฑ์ในการบรรจุไม่เพียงพอ ดังแสดงในภาพที่ 3 ผู้วิจัยร่วมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในฝ่ายผลิตของบริษัทกรณีศึกษา เพื่อพิจารณาแนวทางในการปรับปรุงขั้นตอนการดำเนินงาน โดยสรุปแนวทางการปรับปรุงได้ดังตารางที่ 4



ภาพที่ 3 การวิเคราะห์สาเหตุของชิ้นงานรอคอยระหว่างกระบวนการผลิต

ตารางที่ 4 สรุปสาเหตุของปัญหาและแนวทางในการปรับปรุง

สาเหตุของปัญหา	การปรับปรุง	การลดความสูญเปล่า
คน (Man)		
1. พนักงานทำงานหลายหน้าที่ พนักงานไม่เพียงพอ	มีการปรับตารางภาคปฏิบัติงานใหม่ โดยปรับโยกพนักงานในสายการผลิตอื่นที่ว่างจากการผลิตมาสับเปลี่ยน	การปรับโยกพนักงานช่วยให้สามารใช้ทรัพยากรบุคคลให้เกิดประโยชน์สูงสุด
2. การสื่อสารระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีความคลาดเคลื่อน	ที่ผ่านมาพบว่าฝ่ายผลิตส่งข้อมูลงานระหว่างทำประจำเดือนไม่ถูกต้องให้กับฝ่ายวางแผนการผลิต จึงได้มีการจัดทำคู่มือและแบบฟอร์มการกรอกข้อมูลงานรอระหว่างกระบวนการและป้ายนับงานเพื่อให้พนักงานในกระบวนการ สามารถบันทึก นับ Lot และปริมาณชิ้นงานได้อย่างถูกต้อง	ลดความผิดพลาดในการสื่อสารเนื่องจากผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเห็นข้อมูลชุดเดียวกันจากแบบฟอร์มที่ได้บันทึกไว้
เครื่องจักร (Machine)		
3. เครื่องจักรในการขึ้นรูปชิ้นงานเกิดเสียบ่อย	ฝ่ายผลิตร่วมกับแผนกซ่อมบำรุงเครื่องจักร ได้มีการหารือในการทำแผน Preventive Maintenance โดยได้มีการปรับเพิ่มการซ่อมบำรุงเพิ่มขึ้นขึ้น มีการจัดตารางการตรวจสภาพเครื่องจักรอยู่เสมอก่อนการใช้งานทุกครั้ง และมีการสำรองแม่พิมพ์โดยมีการเปลี่ยนแม่พิมพ์เมื่อต้องขึ้นรูปเป็นเวลานานเพื่อถนอมแม่พิมพ์ไม่ให้เสียหาย	ลดจำนวนชิ้นงานที่เสียลง อันเนื่องจากเครื่องจักรชำรุดน้อยลง

ตารางที่ 4 สรุปสาเหตุของปัญหาและแนวทางในการปรับปรุง (ต่อ)

สาเหตุของปัญหา	การปรับปรุง	การลดความสูญเปล่า
วิธีการทำงาน (Method)		
4. จำนวนรอบการเปิดใช้งานเครื่องจักร Heat Treatment น้อย	การดำเนินการที่ผ่านมา พบว่าจำนวนรอบในการเกิดใช้งานเครื่อง Heat Treatment เพียง 1 รอบต่อสัปดาห์ จึงพิจารณาจัดแผนการเพิ่มรอบการเปิดใช้งานเครื่องจักร Heat Treatment เป็น 2 รอบต่อสัปดาห์ โดยแบ่งเป็นวันอังคารและวันพฤหัสบดี	การเพิ่มรอบการเปิดเตาเป็น 2 รอบจะช่วยลดปริมาณงานระหว่างทำไม่ให้สะสมนานเกินไปซึ่งจะช่วยลดปริมาณงานรอเข้าเตาได้ ทำให้ Lead Time ของผลิตภัณฑ์ลดลงและลดปริมาณงานรอในกระบวนการ Magna ลงด้วย
5. การแทรกการผลิตงานรุ่นอื่น	เนื่องจากการดำเนินงานที่ผ่านมามีการผลิตงานที่ต้องขายเร่งด่วน ซึ่งมากระทบกับแผนการผลิตเดิม ทำให้แต่ละสถานีต้องผลิตงานที่ต้องขายเร่งด่วนก่อน ส่งผลให้รุ่นงานอื่นๆรอค้างอยู่ในกระบวนการ และมาจากการสื่อสารระหว่างกันระหว่างฝ่ายวางแผนการผลิตกับฝ่ายผลิตที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ข้อมูล WIP ของแต่ละเดือนที่ฝ่ายผลิตจะจัดเก็บเพื่อส่งให้ฝ่ายวางแผนการผลิตใช้ในการวางแผนการผลิตประจำเดือนของเดือนถัดไปมีความคลาดเคลื่อน เมื่อข้อมูลในส่วนนี้ไม่ตรงกัน ทำให้เกิดชิ้นงานตกค้างในกระบวนการ ไม่ถูกนำไปผลิตตามแผนที่ควรจะเป็น ผู้วิจัยร่วมกับฝ่ายผลิตได้เสนอแนวทางในการปรับปรุง โดยการปรับวิธีการทำงานโดยแผนกวางแผนการผลิตประสานงานกับฝ่ายการผลิตทุกครั้งพร้อมกับการบันทึกข้อมูลในระบบ ทุกครั้งที่มีการปรับแผนการผลิตใหม่ และมีการแจ้งแผนผลิตให้กับฝ่ายขายทราบเพื่อมีข้อมูลในการต่อรองระยะเวลาส่งมอบกับลูกค้า	การสื่อสารกันระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งฝ่ายขาย ฝ่ายวางแผนการผลิต ฝ่ายผลิต ทำให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเห็นปัญหาร่วมกัน ฝ่ายขายมีข้อมูลเพื่อใช้ในการสื่อสารและต่อรองกับลูกค้าได้มากขึ้น ฝ่ายวางแผนการผลิตสามารถวางแผนการผลิตได้แม่นยำมากขึ้น ฝ่ายผลิตทราบแผนการผลิตที่ชัดเจนทำให้ลดการผลิตส่วนเกินได้

ตารางที่ 4 สรุปสาเหตุของปัญหาและแนวทางในการปรับปรุง (ต่อ)

สาเหตุของปัญหา	การปรับปรุง	การลดความสูญเปล่า
วัตถุดิบ (Materials)		
6. บรรจุภัณฑ์ในการบรรจุไม่เพียงพอ	เนื่องจากการในแต่ละวันมีปริมาณงานรอการบรรจุจำนวนมากปริมาณเฉลี่ย 6,000 ชิ้น/วัน ซึ่งการการดูแลบรรจุภัณฑ์ของบริษัทกรณีศึกษาเป็นหน้าที่ของฝ่ายขนส่งแยกส่วนกับฝ่ายวางแผนการผลิต ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอให้ฝ่ายวางแผนการผลิตประสานงานกับฝ่ายขนส่ง เพื่อวางแผนปริมาณสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกับปริมาณบรรจุภัณฑ์และการหมุนเวียนของบรรจุภัณฑ์	การประสานงานกันของทั้งสองฝ่ายจะทำให้ลดงานรอบรรจุลงบรรจุภัณฑ์และลดความสูญเปล่าจากการต้องเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งปรับลดปริมาณสินค้าคงคลังสำหรับรุ่นที่ไม่มีการขายหรือมีการขายในปริมาณไม่มากหรือลดระยะเวลาที่รุ่นสินค้าจะถูกผลิตเพื่อมาจัดเก็บในคลังสินค้า ซึ่งจะช่วยประหยัดตะแกรงที่ค้างอยู่ใน Stock Point ได้อย่างมาก และให้ฝ่ายขนส่งไปทำการตกลงกับลูกค้า เพื่อกำหนดระยะเวลาที่ตะแกรงอยู่กับลูกค้า ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถทราบและกำหนดปริมาณตะแกรงสำหรับการหมุนเวียนได้ และสามารถกำหนดปริมาณตะแกรงที่ต้องจัดซื้อเพิ่มเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในการหมุนเวียนได้

การวิเคราะห์แผนภูมิสายธารแห่งคุณค่าในสถานการณ์อนาคต

จากการปรับปรุงกระบวนการทำงานตามแนวทางในการปรับปรุงที่ผู้วิจัยได้นำเสนอ ดังแสดงในตารางที่ 4 ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์เปรียบผลการปรับปรุงกระบวนการทำงานของสายการผลิตข้อเหวี่ยงลูกสูบ พบว่าผลการดำเนินการงานประสิทธิภาพมากขึ้นปริมาณงานรอระหว่างกระบวนการลดลง ระยะเวลารอคอยเข้าสู่กระบวนการน้อยลง ดังแสดงในตารางที่ 5 ถึงตารางที่ 6

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบปริมาณงานรอระหว่างทำและระยะเวลารอคอย ก่อนและหลังการปรับปรุง

จุดรอระหว่างกระบวนการ	ปริมาณงานรอระหว่างกระบวนการ (ชิ้น)		ระยะเวลารอคอย (วัน)	
	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง
รอเข้าสถานี Billet Heat	400	400	0.27	0.27
รอเข้าสถานี Heat Treatment	4,400	3,000	3	2
รอเข้าสถานี Magna	7,500	5,400	5	3.57
รอการบรรจุ	6,000	0	4	0
รวม	**18,300**	**8,800**	**12.27**	**5.84**

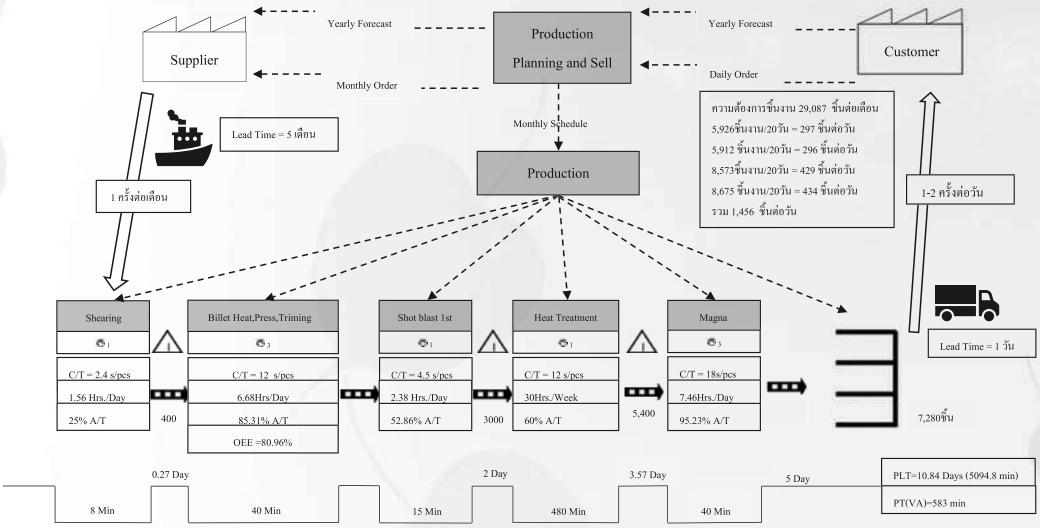
ตารางที่ 6 เปรียบเทียบปริมาณผลิตภัณฑ์ในคลังสินค้าและระยะเวลาที่ใช้ในกระบวนการผลิตชิ้นงานก่อนและหลังการปรับปรุง

ปริมาณผลิตภัณฑ์ในคลังสินค้า (ชิ้น)		ระยะเวลา (วัน)	
ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง
8,650	7,280	5.94	5

จากตารางที่ 5 พบว่าปริมาณงานระหว่างทำ (WIP) ในกระบวนการรอ Heat Treatment ลดลงจาก 4,400 ชิ้น เป็น 3,000 ชิ้น ลดลงคิดเป็นร้อยละ 31.82 ทำให้ระยะเวลารอคอยลดลงจาก 3 วัน เป็น 2 วัน อีกทั้งปริมาณงานระหว่างทำ (WIP) ในกระบวนการรอ Magna ลดลงจาก 7,500 ชิ้น เป็น 5,400 ชิ้น ลดลงคิดเป็นร้อยละ 28 ระยะเวลารอคอย ลดลงจาก 5 วัน เป็น 3.57 วัน นอกจากนี้ปริมาณสินค้าคงคลัง ลดลงจาก 8,650 ชิ้น เหลือเป็น 7,280 ชิ้น ลดลงคิดเป็นร้อยละ 15.83 ระยะเวลาที่ใช้ในกระบวนการผลิตชิ้นงาน ลดลงจาก 5.94 วัน เป็น 5 วัน

ด้วยระยะเวลารอคอยระหว่างกระบวนการลดลงส่งผลให้เวลารวมของกระบวนการทำงาน (Processing Time) ลดลงจาก 618 นาที เป็น 583 นาทีหรือคิดเป็นร้อยละ 5.6 และ Production Lead Time ลดลงจาก 18.21 วัน เป็น 10.84 วัน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.47

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถแผนภูมิสายธารแห่งคุณค่าในสถานการณ์อนาคตของผลิตภัณฑ์ข้อเหวี่ยงลูกสูบ (Crank Shaft) ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แผนภูมิสายธารแห่งคุณค่าในสถานการณ์อนาคตของผลิตภัณฑ์ข้อเหวี่ยงลูกสูบ (Crank Shaft)

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แผนภูมิสายธารแห่งคุณค่าในการวิเคราะห์สถานการณ์การดำเนินงานในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ B8B Crank 1, B8B Crank 2, 1FP Crank 1 และ 1FP Crank2 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตสูงสุดในสายการผลิตข้อเหวี่ยงลูกสูบ ผลการวิเคราะห์พบว่าสายการผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีปริมาณงานรอระหว่างกระบวนการอยู่หลายสถานีการผลิต เมื่อทำการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ก่อให้เกิดความสูญเปล่า ทำให้ทราบว่าสาเหตุเกิดจากหลายปัจจัยคือ ทั้งเกิดจากคน เครื่องจักร วัตถุดิบและวิธีการทำงาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ปรับปรุงโดยการปรับวิธีการทำงานของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จัดตารางการเปิดใช้งานเครื่องจักรใหม่และมีแผนการซ่อมบำรุงเครื่องจักร การจัดทำคู่มือและแบบฟอร์มการกรอกข้อมูลงานรอระหว่างกระบวนการและป้ายนับงาน เพื่อให้พนักงานในกระบวนการ สามารถบันทึก นับ Lot การผลิตและปริมาณชิ้นงานได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งมีการเพิ่มพนักงานมาในส่วนงาน Magna 1 คน โดยการย้ายพนักงานจากส่วนการผลิตอื่นมาช่วย การให้ฝ่ายวางแผนการผลิตประสานงานกับฝ่ายขนส่ง เพื่อวางแผนปริมาณสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกับปริมาณบรรจุภัณฑ์และการหมุนเวียนของบรรจุภัณฑ์ ปรับลดปริมาณสินค้าคงคลังสำหรับรุ่นที่ไม่มีการขายหรือมีการขายในปริมาณไม่มากหรือลดระยะเวลาที่รุ่นสินค้าจะถูกผลิตเพื่อมาจัดเก็บในคลังสินค้า

หลังจากดำเนินการปรับปรุงกระบวนการทำงานตามแนวทางในการปรับปรุง พบว่าปริมาณงานระหว่างทำในกระบวนการรอ Heat Treatment ลดลงคิดเป็นร้อยละ 31.82 ระยะเวลารอคอย ลดลงจาก 3 วัน เป็น 2 วัน ปริมาณงานระหว่างทำ (WIP) ในกระบวนการรอ Magna ลดลงคิดเป็นร้อยละ 28 ระยะเวลารอคอย ลดลงจาก 5 วัน เป็น 3.57 วัน ปริมาณงานรอบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ลดจนหมดไปจากกระบวนการ และ

ปริมาณสินค้าคงคลัง ลดลงจาก 8,650 ชิ้น เหลือเป็น 7,280 ชิ้น ลดลงคิดเป็นร้อยละ 15.83 ระยะเวลา ลดลงจาก 5.94 วัน เป็น 5 วัน ทำให้เวลารวมของ Production Lead Time ลดลงจาก 18.21 วัน เป็น 10.84วัน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.47 เวลารวมของกระบวนการทำงาน (Processing Time) ลดลงจาก 618 นาที เป็น 583 นาทีหรือคิดเป็นร้อยละ 5.6 การปรับปรุงดังกล่าวช่วยให้บริษัทกรณีศึกษาสามารถลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต ลดต้นทุน ลดพื้นที่ และสามารถบริหารจัดการตะกร้าในกระบวนการ และบรรจุภัณฑ์ในการบรรจุได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้แผนภูมิสายธารแห่งคุณค่า (Value Stream Mapping) เป็นเครื่องมือหนึ่งในการวิเคราะห์กระบวนการผลิตชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ของบริษัทกรณีศึกษา โดยได้คัดเลือกรุ่นการผลิตที่มีปริมาณการผลิตสูงสุดจำนวน 4 รุ่นการผลิตมาทำการวิเคราะห์กระบวนการผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบปัญหาสำคัญที่พบคือมีปริมาณงานรอคอยระหว่างกระบวนการผลิตเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้องสิ้นเปลืองพื้นที่จัดเก็บชิ้นงานระหว่างกระบวนการผลิตซึ่งปัญหางานรอคอยระหว่างกระบวนการผลิตเป็นปัญหาที่มักเกิดขึ้นในกระบวนการผลิตสอดคล้องกับงานศึกษาของสุรีย์รัตน์ พงศ์กิตติทัต (2555: 266-273) ที่ได้ทำการวิเคราะห์กระบวนการผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์สำหรับเครื่องปรับอากาศภายในรถยนต์พบว่าปัญหางานรอระหว่างกระบวนการผลิตส่งผลต่อเนื่องให้สิ้นเปลืองพื้นที่จัดเก็บ เกิดความล่าช้าในกระบวนการผลิตและปริมาณชิ้นส่วนคงคลังมาก ทั้งนี้การนำแผนภูมิสายธารแห่งคุณค่า (Value Stream Mapping) ทำให้บริษัทกรณีศึกษาทราบข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบันขององค์และช่วยสะท้อนจุดที่เป็นคอขวดขององค์กรซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานศึกษาของประภัสสร ตันติพันธุ์วดี (2563: 47-64) ที่ได้ใช้แผนภูมิสายธารแห่งคุณค่า (Value Stream Mapping) ในการวิเคราะห์ขั้นตอนการผลิตและนำแนวคิดลีนมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตส่งผลให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพและไหลอย่างต่อเนื่องลดเวลาที่ใช้ในการผลิตต่อชิ้นงานลงและประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักรเพิ่มขึ้น

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พบว่าประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานคือการสื่อสารและการส่งต่อข้อมูลที่มีประสิทธิภาพของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สำหรับบริษัทกรณีศึกษาพบว่าต่างฝ่ายทำงานในส่วนของตนเองขาดความเข้าใจในงานของส่วนงานอื่น ฝ่ายขายรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าโดยไม่ทราบข้อมูลของฝ่ายวางแผนผลิต ฝ่ายวางแผนการผลิตมีการปรับเปลี่ยนแผนการผลิตบ่อย ฝ่ายผลิตต้องแทรกการผลิตทำให้เกิดงานค้างระหว่างกระบวนการผลิต ฝ่ายจัดเตรียมบรรจุภัณฑ์ไม่มีการประสานงานกับฝ่ายผลิตทำให้เตรียมบรรจุภัณฑ์ไม่เพียงพอกับความต้องการใช้งาน ดังนั้นการนำแผนภูมิสายธารแห่งคุณค่า (Value Stream Mapping) มาทำงานวิเคราะห์ทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าใจภาพรวมของงานทั้งหมดมากขึ้นสื่อสารกันมากขึ้นส่งผลให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานในภาพรวมขององค์กรที่ขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์หลักในการพยายามลดความสูญเปล่าในกระบวนการผลิตชิ้นข้อเหวี่ยงลูกสูบ โดยมุ่งเน้นที่การลดปริมาณงานรอระหว่างกระบวนการผลิตเป็นหลักเนื่องจากเป็นปัญหาเร่งด่วนที่ส่งผลกระทบด้านอื่นๆ ตามมาซึ่งแนวทางการแก้ปัญหาดังกล่าวข้างต้นเป็นเพียงการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่พบเท่านั้น หากจะให้มีการปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตอย่างยั่งยืนจะต้องมีหลายส่วนงานมาร่วมระดมความคิดเห็นร่วมกันทั้งฝ่ายการตลาดที่ทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ฝ่ายจัดซื้อที่ทำหน้าที่ในการจัดหาวัตถุดิบรวมทั้งบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2. การวิเคราะห์ด้วยแผนภูมิสายธารแห่งคุณค่า (Value Stream Mapping) ในกระบวนการผลิตของบริษัทกรณีศึกษายังมีความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตในหลายประเด็น ทั้งกรณีปริมาณสินค้าคงคลังมากเกินไป การเสียเวลาในการค้นหาชิ้นงานเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิต เป็นต้น ดังนั้นเพื่อให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ในการวิจัยครั้งต่อไปบริษัทกรณีศึกษาทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมในประเด็น อาทิ การลดปริมาณสินค้าคงคลัง การนำระบบการผลิตแบบดึงมาประยุกต์ใช้ในการะบวนการผลิต รวมถึงประยุกต์ใช้สายธารแห่งคุณค่าในสายการผลิตอื่นๆ ได้แก่ Semi Hot forging, Cold forging และ Axle main ซึ่งรุ่นผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและขั้นตอนที่แตกต่างกันในแต่ละรุ่น

3. ในการวิเคราะห์ด้วยแผนภูมิสายธารแห่งคุณค่า (Value Stream Mapping) ในกระบวนการผลิตของบริษัทกรณีศึกษาทำให้เห็นถึงจุดอ่อนสำคัญคือการส่งต่อข้อมูลของผู้ที่เกี่ยวข้องยังไม่มีประสิทธิภาพฝ่ายผลิตมีการเบิกชิ้นงานไปใช้แต่ไม่มีมีการบันทึกข้อมูลหรือบันทึกแต่ไม่ได้แจ้งข้อมูลไปยังฝ่ายวางแผนการผลิตทำให้ฝ่ายวางแผนผลิตมีข้อมูลที่คลาดเคลื่อนในการวางแผน ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะให้บริษัท ทำการจัดการฐานข้อมูลให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากฝ่ายปฏิบัติงานต่าง ๆ ขององค์กร รวมถึงเสนอแนะให้บริษัทมีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำคัญในระยะยาว เพื่อให้สามารถค้นหาและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวิเคราะห์หรือประกอบการตัดสินใจได้อย่างทันท่วงที

บรรณานุกรม

กองนโยบายอุตสาหกรรมรายสาขา สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) (2564). *สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทยไตรมาสที่ 4/2563*. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2564, จาก สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) เว็ปไซต์: https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Industry%20conditions/Q4-2563.pdf

กัญจน์นรี จิตต์ธนานันท์, นุศราพร เกษมสมบูรณ์ และนิวัฒน์ นัตสถาพร. (2560). การใช้แผนที่สายธารคุณค่าเพื่อพัฒนากระบวนการเบิกจ่ายยาภายในโรงพยาบาลบรบือ จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารเภสัชศาสตร์อีสาน*, *13*(4), 50-62.

ธารชุดา พันธ์นิกุล, ดวงพร สังฆะมณี และปรีดาภรณ์ งามสง่า. (2557). การปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตด้วยเครื่องมือทางวิศวกรรมอุตสาหการ กรณีศึกษา: โรงงานประกอบรถจักรยาน. *การประชุมวิชาการข่ายงานวิศวกรรมอุตสาหการ ประจำปี พ.ศ. 2557*. 30-31 ตุลาคม 2557 จังหวัดสมุทรปราการ.

ประภัสสร ตันติพพันธุ์วดี, อาณัติ ศิริปัญญา, พัชรพงศ์ ปัญญาคุนานนท์, พศิษฐ์ ธนาโชติอนันต์กุล, นันทชัย ว่องปฏิเวธ, สุจินต์ พวงมาลัย และสิริวัฒน์ ไวยนิตย์ (2563) ขั้นตอนการปรับปรุงกระบวนการผลิตด้วยลีน ซิกส์ซิกม่า และลีนอัตโนมัติ. *Naresuan University Engineering Journal*, *15*(2), 47-64.

รมิตา มุสิกพงศ์. (2558). *การประยุกต์ใช้แผนภูมิสายธารแห่งคุณค่าในการปรับปรุงกระบวนการผลิตของธุรกิจพลาสติกฟิล์ม: กรณีศึกษาบริษัท TPK*. ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วธัญญู ทัศนเอี่ยม. (2556). *การเปรียบเทียบการปรับปรุงกระบวนการทำงานระหว่างแนวคิดลีนและแนวทางลีน-ทีคิวเอ็ม ในโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณา ยงพิศาลภพ. (2562). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562 – 2564 : อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์.* สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2564, จาก วิจัยกรุงศรี เว็ปไซต์: https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-tech-Industries/Motorcycles/IO/io-motorcycles-20

สุรีย์รัตน์ พงศ์กิตติทัต, วันชัย แหลมหลักสกุล และนราธิป แสงซ้าย. (2555). การปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์สำหรับเครื่องปรับอากาศภายในรถยนต์. *การประชุมวิชาการข่ายงานวิศวกรรมอุตสาหการ ประจำปี พ.ศ. 2555*. 17-19 ตุลาคม 2555 ชะอำ เพชรบุรี.

Sarawat, P., Kumar, D., and Sain, M.K. (2015) Reduction of Work in Process Inventory and Production Lead Time in a Bearing Industry Using Value Stream Mapping Tool. *International Journal of Managing Value and Supply Chain (IJMVSC)*, *6*(2), 27-35.

ปัจจัยคุณภาพบริการ และ ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

Service Quality and Price Factors Affecting Loyalty to Transport Service Providers in Industrial Estates Entrepreneurs, Chon Buri.

ภัทรขวัญ โนจากุล และนิภา นิรุตติกุล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
126/309 หมู่ 4 ต.บางละมุง อ.บางละมุง จ.ชลบุรี 20150
Pattarakwan Nojakul and Nipa Niruttikul
Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand
126/309 Moo 4, Banglamung, Banglamung, Chon Buri 20150
Email : pattarakwan.n@ku.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ราคาขนส่ง และความภักดีต่อผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี 2) ศึกษาอิทธิพลด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี 3) ศึกษาอิทธิพลปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน จากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี จำนวน 309 ราย โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา การถดถอยพหุคูณและการถดถอยอย่างง่าย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านราคาขนส่งมีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงบริการของผู้ให้บริการด้านขนส่งสินค้า เป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและดำเนินธุรกิจด้วยความมั่นคงมากขึ้น

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ราคาค่าขนส่ง ความความภักดี ผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอก

Abstract

The purpose of this research is to 1) To study the level of Service Quality, Price factor level and Loyalty level of industrial estate entrepreneur, Chon Buri 2) To study the Influence

20 พฤษภาคม 2564 / 17 สิงหาคม 2564 / 8 พฤศจิกายน 2564
20 May 2021 / 17 August 2021 / 8 November 2021

of Service Quality that affecting loyalty to transport service providers in industrial estates entrepreneurs, Chon Buri. 3) To study the influence of price factors that affecting loyalty to transport Service Providers in Industrial Estates Entrepreneurs, Chon Buri. This research is quantitative research and used proportional stratified random sampling, collecting the data from the entrepreneurs was 309 samples. The statistical techniques used for the data analysis were descriptive statistics and multiple regression and simple regression analysis. The results found that the Service Quality and Price factor effects to loyalty to outsource transportation provider of entrepreneur in industrial estate, Chon Buri province are at .05 the significance level. The results of the study can be used to improve the transport service providers, also helped to management strategy to increase the capacity to meet customers requirement and launch the business with more stability.

Keywords : Service Quality, Transport Price, Loyalty, Outsource Transportation Provider

บทนำ

จังหวัดชลบุรีเป็นหนึ่งในจังหวัดเป้าหมายเขตส่งเสริมระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ถูกกำหนดเป้าหมายให้ยกระดับอุตสาหกรรมและนวัตกรรมและให้ความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ที่ตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษนี้มากขึ้น ด้วยความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง เป็นศูนย์รวมที่ตั้งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของประเทศ และมีท่าเรือน้ำลึกซึ่งเป็นท่าเรือหลักของประเทศไทย ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเติบโตเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสมัยใหม่ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยแทบทุกอุตสาหกรรมธุรกิจจำเป็นจะต้องใช้บริการด้านโลจิสติกส์เป็นจำนวนมาก ซึ่งหนึ่งในกิจกรรมนั้นคือ การขนส่งสินค้า และหรือ การจัดส่งสินค้า เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ผู้ประกอบการว่าจ้างผู้ให้บริการจากภายนอกดำเนินการ ร้อยละ 42.9 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ซึ่งการใช้บริการบุคคลภายนอก บริษัทสามารถลดต้นทุนขนส่งและตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า (กฤษณ์ชาคริตส ณ วัฒนประเสริฐ, 2558) และต้องใช้ความมีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญมากกว่าที่จะดำเนินการเอง และเพิ่มโอกาสการขยายตัวทางธุรกิจ (สิริพร สงบธรรม, 2560)

ภายใต้ภาวะการแข่งขันและการเปิดเสรีทางด้านการค้าในภาคบริการ การปรับตัวและพัฒนาศักยภาพการประกอบการขนส่งให้เข้ากับระบบโลจิสติกส์ได้นั้น คุณภาพในการบริการ จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการบริการให้สูงขึ้นรวมถึงการมีส่วนร่วมในการลดต้นทุนสินค้า รักษาคุณภาพสินค้า เพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งคุณภาพการบริการสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว นอกเหนือจากเรื่องคุณภาพแล้ว ปัจจัยด้านราคาขนส่ง เป็นหนึ่งในตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ผู้ประกอบการจำนวนมากหันมาให้ความสำคัญกับราคาที่สื่อถึงคุณค่าในบริการนั้นๆ ราคาเป็นค่าใช้จ่ายหรือ

จำนวนเงินที่ต้องจ่ายให้กับบริการหรือสินค้า ในมุมมองของลูกค้า และราคาค่าขนส่งยังคงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

โดยทั่วไป หลังจากที่ผู้ประกอบการเลือกใช้บริการ และรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าด้านราคา หลังจากได้รับการบริการ จะเกิดการพิจารณาความพอใจหรือไม่พอใจในบริการจากประสบการณ์ โดยส่วนมากจะเปรียบเทียบความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริง หากเกินกว่าความคาดหวังผู้ใช้บริการจะเกิดความรู้สึกพอใจ (Satisfactions) มีการรับรู้ถึงประสบการณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและนำไปสู่ความซื่อสัตย์ ความภักดีที่มีต่อตราบริการในท้ายที่สุด และเกิดความต้องการใช้บริการนั้นซ้ำ (ภาวิณี กาญจนาภา, 2554) ในปัจจุบัน คุณภาพการบริการมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากสำหรับองค์กรและเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับแรกสุดของธุรกิจที่จะทำให้ลูกค้าใช้บริการในครั้งต่อไปหรือไม่

ในการพิจารณาทางเลือกว่าจะจ้างบุคคลภายนอกนั้น ผู้ประกอบการมักคาดหวังการได้รับบริการที่สามารถทำให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท ค่าใช้จ่ายขนส่งลดลง เพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านต้นทุนรวม ซึ่งผู้ให้บริการขนสินค้าจะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ที่ความสามารถบริหารจัดการ ด้านเวลาขนส่ง ซึ่งระยะเวลาขนส่งมีผลต่อต้นทุนสินค้าคงคลัง ความน่าเชื่อถือ บ่งบอกถึงความแน่นอนและตรงต่อเวลา และความปลอดภัย คือการได้รับสินค้าตามกำหนด โดยไม่สูญหายหรือเสียหาย การเลือกใช้บริการขนส่งจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆที่กล่าวข้างต้น นั่นแสดงถึงความสามารถในการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ (กฤษณ์ชาคริต ณ วัฒนประเสริฐ, 2558)

จากข้อมูลต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจการบริการด้านขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีในปี 2563 (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563) ซึ่งเข้ามามีบทบาทมากขึ้นของการทำธุรกิจในปัจจุบัน และยังคงมีแนวโน้มที่จะมากขึ้นอีกในอนาคต จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงบริการของผู้ให้บริการด้านขนส่งสินค้า อีกทั้งเป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและดำเนินธุรกิจด้วยความมั่นคงมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ราคาขนส่ง และความความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

3. ศึกษาอิทธิพลปัจจัยด้านราคาขนส่งที่มีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้ผู้ให้บริการภายนอก

การตัดสินใจจ้างคนภายนอกมีความสำคัญและมีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัท และอุตสาหกรรม ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาการเอาท์ซอร์สกลายเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงานขององค์กร บริษัทต่างๆได้พยายามปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยการจ้างกิจกรรมที่ไม่ถือว่าเป็นความสามารถหลักของธุรกิจ โดยจ้างผู้ให้บริการจากภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่าในกิจกรรมมาดำเนินการให้ (Sunil Chopra, 2019) โดย Latifa et al. (2018) กล่าวว่า เป็นการใช้ผู้ให้บริการภายนอกเพื่อให้ดำเนินการกิจกรรมในบริษัทบางส่วนหรือทั้งหมด กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการมอบอำนาจทั้งหมดหรือบางส่วนกิจกรรมเช่น ดำเนินการด้านโลจิสติกส์ให้กับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ เพื่อความสามารถในการแข่งขันและความยืดหยุ่น เพื่อตอบสนองความต้องการของบริษัท ดังนั้น กล่าวโดยสรุป ว่า การใช้ผู้ให้บริการภายนอกเป็นการการจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญในเรื่องหนึ่ง ๆ ให้เข้ามาจัดการหน่วยธุรกิจหลักซึ่งไม่ใช่ธุรกิจหลัก โดยถือเป็นวิธีการในการขยายจำนวนพนักงานโดยไม่ต้องเพิ่มจำนวนพนักงาน เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มคุณภาพหรือเพื่อเพิ่มผลิตภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการ

คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหมายของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง โดย ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2556 อ้างถึง Parasuraman et al., 1990) ประกอบด้วย 1) บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ 2) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยตอบสนองความต้องการได้อย่างทันท่วงที และกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว 3) ความเชื่อถือวางใจได้ (Reliability) ความพร้อมในการให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด 5) การเข้าใจ/รู้จักลูกค้าจริง (Empathy) ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้า ความสามารถในการเอาใจใส่ความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละราย 6) อัธยาศัยไมตรี (courtesy) ความสุภาพ การให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า ความเป็นมิตรของพนักงานให้บริการ 7) บริการอย่างมีความสามารถ (Competence) มีทักษะและความรู้ ความสามารถ อย่างมีประสิทธิภาพ 8) ความปลอดภัย (Security) การปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง โดยเกี่ยวข้องกับ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ความมั่นคงทางการเงิน การเก็บรักษาความลับ 9) การเข้าถึง (Access) การติดต่อต่างๆที่ทำได้โดยง่ายและมีความคล่องตัว และ 10) การ

ติดต่อสื่อสาร (Communication) การหมั่นให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจได้ พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า การอธิบายวิธีการใช้บริการ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา

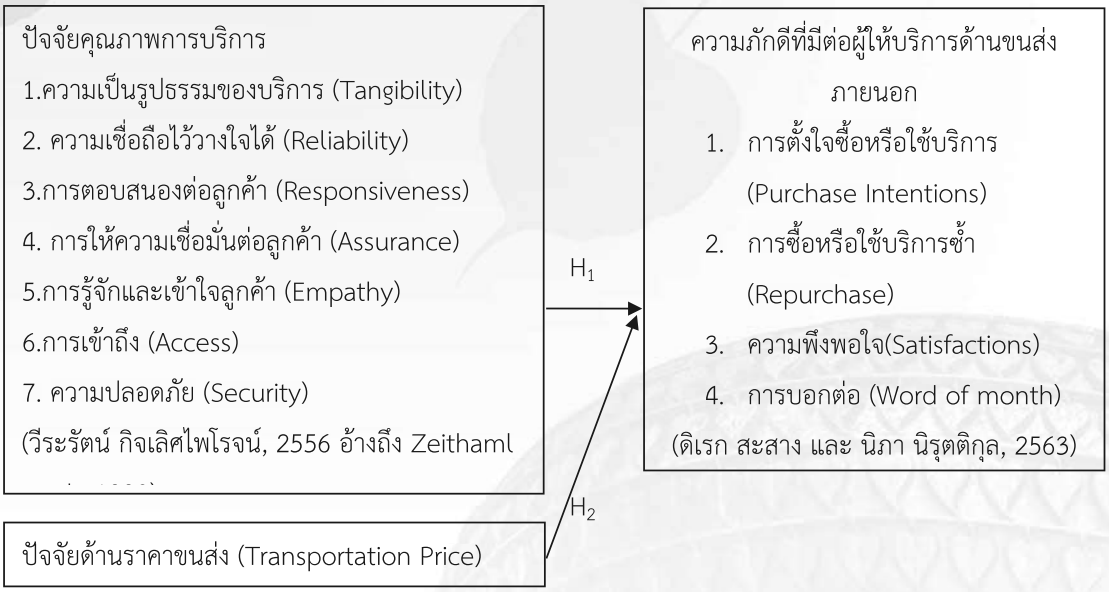
ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2553 อ้างอิง Kotler, 1997 และ Payne ,1993) กล่าวว่า ราคาคือ เงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ถ้าหากต้องจ่ายเงินด้วยราคาที่สูงความคาดหวังก็ต้องสูงตามไปด้วย ผลที่ตามมาคือ เกิดการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่จะได้รับ โดยวิธีการตั้งราคาค่าบริการ มี 3 วิธีใหญ่ๆ ดังนี้ 1) การตั้งราคาตามต้นทุน (cost-based pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาศัยต้นทุนการให้บริการเป็นหลักในการคิดราคาและบวกกำไรที่ต้องการ 2) การตั้งราคาตามการแข่งขัน (competitive-based pricing) การตั้งราคาแบบ นี้อาจจะตั้งให้สูงกว่าหากธุรกิจมีความมั่นใจว่ามีคุณภาพในการบริการดีกว่าคู่แข่งหรือในทางตรงกันข้าม อาจจะตั้งต่ำกว่าหากคุณภาพด้อยกว่า 3) การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (perceived-value pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า หากลูกค้ารู้สึกว่าบริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีคุณภาพในการบริการสูง มีภาพลักษณ์ และแบรนด์เนมที่ดี การตั้งราคาบริการต้องสูง หากลูกค้ารู้สึกว่าเพื่อประหยัดเวลา แค่คุ้มค่า มีคุณภาพบริการได้ตามมาตรฐานจะต้องราคาต่ำ โดย Risnawati, et al. (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของราคาต่อผลกระทบความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในบริษัทขนส่งสินค้าใน Jabodetabek พบว่า ด้านราคา ส่งต่อความภักดีของลูกค้า ราคาที่เหมาะสมส่งผลดีและมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าที่ผู้ขนส่งสินค้าของบริษัท ราคาที่ดีขึ้นจะสามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้ ระดับราคาสอดคล้องกับบริการที่จัดหา นอกจากนี้ วริษนันท์ วรารัตน์ชัยโชติ (2555) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจในด้านการเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนในเส้นทางไทยมาเลเซีย สิงคโปร์ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนในเส้นทาง ไทย มาเลเซียและสิงคโปร์ ในภาพรวมพบว่า ด้านราคาค่าบริการ มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดี หมายถึง ความพอใจในตราสินค้าหรือบริการ เกิดการผูกพันธ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งและมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และบอกต่อแก่ผู้อื่น สะท้อนถึงแนวโน้มทางเลือกในระยะยาว ตามแนวคิดของ Aaker (1991, pp. 48-50) สามารถวัดได้จาก 1) ความตั้งใจใช้บริการ คือ การนึกถึงตราสินค้าหรือบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรกในใจเสมอ และเป็นการเลือกซื้อหรือใช้บริการรายเดิมเป็นประจำของลูกค้า โดยพิจารณาจากประสบการณ์การรับรู้ต่อคุณภาพที่เคยได้รับ 2) การใช้บริการซ้ำ คือ การซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นรายนั้นซ้ำๆอย่างต่อเนื่องในตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป 3) ความพึงพอใจ คือ การวัดความพึงพอใจของลูกค้าว่าชอบหรือพึงพอใจมากแค่ไหน รวมถึงจะวัดความไม่พอใจเพื่อให้ทราบว่าสินค้านั้นมีปัญหาอะไรกับลูกค้าบ้างซึ่งหากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าแล้วลักษณะหรือสิ่งที่ลูกค้าไม่พอใจนั้นจะมีค่าน้อยมาก ซึ่งการวัดส่วนนี้ต้องมีความทันสมัย สามารถเป็นตัวแทนได้ 4) การบอกต่อ คือ ปฏิกิริยาที่มีต่อตราสินค้า มีการพูดถึงมากน้อยแค่ไหน รวมถึงการแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่นด้วย โดย Daniel and Simon. (2020) ศึกษา คุณภาพการบริการ

และความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการขนส่งทางถนน พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ แต่ในขณะที่ ความน่าเชื่อถือและวางใจได้ และรู้จักและการเข้าใจลูกค้า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับ Kumar A. (2017) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าโดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมบริการโทรคมนาคม พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเอาใจใส่ลูกค้าและด้านความน่าเชื่อถือวางใจได้ เท่านั้นที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่อีก 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักและเอาใจใส่ลูกค้า ความเชื่อมั่น การตอบสนองต่อลูกค้า และ ความเป็นรูปธรรมมีผลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้า

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก ดิเรก สะสาง และ นิภา นิรุตติกุล (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อผู้จำหน่ายมีปัจจัยการผลิตของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ในภาคตะวันออกของประเทศไทย. เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์, *16*(2), 96-114

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 309 ชุด โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 จากนั้นเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยการหาสัดส่วนจากประชากรแต่ละนิคมอุตสาหกรรม โดยจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 309 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชียวชาญ 3 ท่าน

เพื่อยืนยันค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อคำถามเฉพาะที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ระหว่าง 0.5-1 มาใช้ในการประเมินเท่านั้น จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อถือในเบื้องต้นก่อนการทดสอบจริง จากตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยค่าความเชื่อมั่นใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.763-0.953 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทาง online ที่ผู้วิจัยได้ทำการแจกเองผ่านบุคคลที่รู้จัก และ ติดต่อผ่านตัวแทนบริษัทในการเก็บและได้รับกลับคืนมาทั้งหมด ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยจะใช้ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยตั้งนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การตั้งสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 ราคาขนส่งมีอิทธิพลความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการโรงงานที่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ที่จดทะเบียนกับสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มีอำนาจในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการเลือกผู้ให้บริการขนส่ง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 309 ราย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกิจกรรมหลักคือ ผลิตและจำหน่ายจำนวน คิดเป็นร้อยละ 79.6 รองลงมาคือ กิจกรรมซื้อมาขายไป ร้อยละ 12.3 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทขนส่งภายนอกในการทำกิจกรรมกระจายและเคลื่อนย้าย ร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ การนำเข้า ร้อยละ19.4 และลำดับสุดท้ายคือ การส่งออก ร้อยละ 18.8 รูปแบบการขนส่งที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ ทางถนน ร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ทางเรือ ร้อยละ 28.8 โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ ร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 18.1 และผู้ประกอบส่วนใหญ่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี ร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง 1,2,3 และ 5 ร้อยละ 23.6

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านภาพคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านราคา และด้านความภักดีที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านภาพคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านราคา และด้านความภักดี โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนแล้ว โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scales) โดยกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น โดยอาศัยเกณฑ์การวัดเป็นรายข้อในการหาค่าคะแนนเฉลี่ยและความหมายตามแนวคิดของ Best and Kahn , 2014: 338-339 ดังนี้

ระดับคะแนน	**ความหมาย**
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00	หมายถึง สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50	หมายถึง สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50	หมายถึง สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50	หมายถึง สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50	หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การแปลผลระดับคุณภาพการบริการโดยรวมและแยกตามรายด้าน

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.21	0.565	มาก
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.30	0.509	มาก
3.การตอบสนองต่อลูกค้า	4.26	0.526	มาก
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.50	0.348	มาก
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.22	0.571	มาก
6. ด้านการเข้าถึง	4.24	0.593	มาก
7. ด้านความปลอดภัย	4.38	0.506	มาก
คุณภาพการบริการโดยรวม	**4.30**	**0.517**	**มาก**

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการบริการโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับสำคัญมาก พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D.=0.517) ซึ่ง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยลำดับแรก คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (S.D.=0.324) ลำดับถัดมาคือ ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D.=0.506) ลำดับถัดมาคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D.=0.509) ลำดับถัดมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D.=0.526) ลำดับถัดมาคือ ด้านการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D.=0.593) ลำดับถัดมาคือด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

(S.D.=0.571) และลำดับสุดท้าย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D.=0.565) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับปัจจัยด้านราคาขนส่งโดยรวม

ปัจจัยด้านราคาขนส่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาขนส่ง	4.45	0.492	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านราคาขนส่งโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D.=0.492)

ในการอภิปรายผลผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scales) โดยกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น โดยอาศัยเกณฑ์การวัดเป็นรายข้อในการหาค่าคะแนนเฉลี่ยและความหมายตามแนวคิดของ Best and Kahn , 2014: 338-339 ดังนี้

ด้านการตั้งใจใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51- 5.00 หมายถึง ใช้แน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง น่าจะใช้
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง ไม่น่าจะใช้
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง ไม่ใช้แน่นอน

ด้านการใช้บริการซ้ำ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง ใช้ซ้ำแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง น่าจะใช้ซ้ำ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง ไม่น่าจะใช้ซ้ำ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง ไม่ใช้ซ้ำแน่นอน

ด้านความพึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง พึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง พึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ด้านการบอกต่อ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง บอกต่อแน่นอน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง น่าจะบอกต่อ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง ไม่น่าจะบอกต่อ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง ไม่บอกต่อแน่นอน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความภักดีโดยรวมและแยกตามรายด้าน

ความภักดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
ความตั้งใจใช้บริการ	4.48	0.357	น่าจะใช้
การใช้บริการซ้ำ	4.34	0.469	น่าจะใช้ซ้ำ
ความพึงพอใจ	4.16	0.526	พึงพอใจมาก
การบอกต่อ	4.32	0.513	น่าจะบอกต่อ
ความภักดีโดยรวม	**4.32**	**0.376**	**ภักดีมาก**

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยความภักดีโดยรวม ระดับปัจจัยความภักดีโดยรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D.= 0.614) และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้าน พบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ ความตั้งใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (S.D.=0.357) โดยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน่าจะใช้ ลำดับถัดมา คือ การใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D.=0.469) โดยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน่าจะใช้ซ้ำ ลำดับถัดมาคือ การบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D.=0.513) โดยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน่าจะบอกต่อ และลำดับสุดท้าย ความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D.=0.526) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี stepwise ผลดังตารางที่ 4

H_0: คุณภาพการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

H_1: คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Std.Coef	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.937	.225		8.589	.000		
X_1	.084	.040	.126	2.099	.037	.568	1.761
X_2	.136	.049	.189	2.751	.006	.431	2.319
X_3	.141	.057	.130	2.485	.013	.748	1.338
X_4	.195	.044	.296	4.401	.000	.451	2.217
			R^2			Adjusted R^2	
		0.378		0.370			

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี (Y) ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (X_1) การตอบสนองต่อลูกค้า (X_2) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_3) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.084, 0.136, 0.141 และ 0.195 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.378 และมีประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้วเท่ากับ (Adjusted R^2) เท่ากับ0.370 สามารถทำนายความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 37.8 โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถนำมาสร้างเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

สมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ

$Y = 1.937+0.084 (X_1) + 0.136 (X_2) + 0.141 (X_3) + 0.357 (X_4)$

สมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$Y = 0.0126 (X_1) + 0.189 (X_2) + 0.130 (X_3) + 0.296 (X_4)$

จากสมการการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนมาตรฐานข้างต้น เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายได้ดังนี้ ถ้าคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีที่มีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอก เพิ่มขึ้น 0.126 หน่วย
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีที่มีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอก เพิ่มขึ้น 0.189 หน่วย การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีที่มีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอก เพิ่มขึ้น 0.130 หน่วย และ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีที่มีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอก เพิ่มขึ้น 0.296 หน่วย

การวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอก จึงสรุปได้ว่า ด้านความเป็นรูปธรรม (Beta = 0.126) การตอบสนองต่อลูกค้า (Beta = 0.189) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Beta = 0.130) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Beta = 0.296) ส่งผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอก ดังนั้นจึงอธิบายความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอก ได้ว่า ความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกที่เพิ่มขึ้นมีผลมาจาก การรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ

จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เบื้องต้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยราคาขนส่งมีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาขนส่งมีอิทธิพลความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ผลดังตารางที่ 5

H_0: ปัจจัยด้านราคาขนส่ง ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

H_1: ปัจจัยด้านราคาขนส่ง มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 5 ผลของการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ของตัวแปรปัจจัยด้านราคาขนส่ง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Std.Coef	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	2.906	.199		16.385	.000
ปัจจัยด้านราคาขนส่ง	.319	.040	.417	8.046	.000
		R^2		Adjusted R^2	
		0.174		0.171	

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาขนส่ง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคม อุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี มีค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R^2)

เท่ากับ 0.174 และมีประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้วเท่ากับ (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.171 สามารถทำนายความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 17.1 ดังนั้น จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายข้างต้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 โดยปัจจัยด้านราคาขนส่งที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี จำนวน 309 บริษัท พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกิจกรรมหลักคือ ผลิตและจำหน่ายจำนวน ร้อยละ 79.6 ในการใช้บริการบริษัทขนส่งภายนอกในการทำกิจกรรมการกระจายและเคลื่อนย้าย ร้อยละ 61.8 โดยใช้การขนส่งทางถนน ร้อยละ 62.5 ขณะที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ ร้อยละ 54.0 และอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี ร้อยละ 56.3

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการบริการโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\overline{X}$= 4.30) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมากลำดับแรก ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\overline{X}$= 4.5) รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัย ($\overline{X}$= 4.38) อยู่ในระดับมาก ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\overline{X}$= 4.3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\overline{X}$= 4.26) ด้านการเข้าถึง ($\overline{X}$= 4.24) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\overline{X}$= 4.22) และลำดับสุดท้าย ด้านความเป็นรูปธรรม ($\overline{X}$= 4.21) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านราคาโดยรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 โดยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยความภักดีโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับภักดีมาก ($\overline{X}$= 4.12) และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้าน พบว่า ลำดับแรก คือ ความตั้งใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 อยู่ในระดับน่าจะใช้ รองลงมาคือ การใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อยู่ในระดับน่าจะใช้ซ้ำ การบอกต่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับน่าจะบอกต่อ และลำดับสุดท้าย ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

5. การวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอก จึงสรุปได้ว่า ด้านความเป็นรูปธรรม (Beta = 0.126) การตอบสนองต่อลูกค้า (Beta = 0.189) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Beta = 0.130) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Beta = 0.296) ส่งผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอก ดังนั้นจึงอธิบายความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอก ได้ว่า ความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกที่เพิ่มขึ้นมีผลมาจาก การรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรม

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ 4 ด้านที่มีส่งผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า 1) ด้านการรู้จักและเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีอิทธิพลมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบริษัทผู้ให้บริการขนส่งที่สามารถดูแลและให้บริการอย่างสม่ำเสมอทั้งก่อนและหลังการบริการ มีการแจ้งหรือรายงานท่านตลอดระหว่างการให้บริการ ตลอดจนพนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอโดยไม่ต้องร้องขอ 2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการติดต่อกลับอย่างรวดเร็วหลังได้รับความต้องการจากลูกค้าและการแก้ปัญหาหน้างานอย่างทันท่วงที 3) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบริษัทผู้ให้บริการขนส่ง ตลอดจนพนักงานมีความรู้และเชี่ยวชาญในบริการขนส่งเป็นอย่างดีและมีมาตรฐานการบริการเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ และ 4) ด้านความเป็นรูปธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องเอกสารที่มีการแจ้งรายละเอียดราคา และการบริการชัดเจน โดยปัจจัยที่ส่งผลทั้ง 4 ด้านดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา เชียรวัฒนสุข และ สมพล ทุ่งหว้า (2562) ศึกษาเรื่องผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง พบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar A. (2017) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าโดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการ 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักและเอาใจใส่ลูกค้า ความเชื่อมั่น การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมมีผลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และงานวิจัยของ เทวินทร์ นฤนาถ และ วินัย ปัญจขจรศักดิ์ (2562) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผู้ขนส่งสินค้าทางทะเลในประเทศไทย พบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยตรงและส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า การบอกต่อปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ในขณะที่งานวิจัยของ Nasution RA et al. (2019) ศึกษาเรื่อง ผลของคุณภาพการบริการของความพึงพอใจของลูกค้าและผลของความภักดีของลูกค้าพบว่า ความมั่นใจได้ จับต้องได้ เอาใจใส่ และตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Daniel and Ayo. (2020) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการขนส่งทางถนน ที่พบว่า การรู้จักและเอาใจใส่ต่อลูกค้า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านที่ไม่มีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ 1) ด้านความปลอดภัย จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ความปลอดภัยเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของการรับประกันคุณภาพ (Assurance) ตามมาตรฐานของธุรกิจบริการด้านขนส่งและโลจิสติกส์ บริษัทผู้ให้บริการขนส่งมีระบบการขนส่งสินค้าที่ปลอดภัยเป็นไปตามมาตรฐานสากลอยู่แล้ว ดังนั้นคุณภาพการบริการด้านความปลอดภัยจึงไม่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Jonas Matijosius et al. (2016) โดยพบว่า ความปลอดภัยเป็นหนึ่งในเกณฑ์ที่สำคัญของการรับประกันคุณภาพ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ นงนภัส เอี่ยมยัง และ พิเชษฐ เบญจรงครัตน์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งอุตสาหกรรม ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านความปลอดภัย มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ 2) ด้านความน่าเชื่อถือและวางใจได้ พบว่า การที่ผู้ให้บริการขนส่งสามารถให้บริการได้ตรงตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้และส่งมอบสินค้าถึงผู้รับได้ตามเวลาที่กำหนด เป็นหนึ่งในคุณสมบัติตามมาตรฐานที่ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าควรมี จึงไม่มีผลต่อความภักดีโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Daniel and Ayo. (2020) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการขนส่งทางถนน พบว่า ความน่าเชื่อถือและวางใจได้ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ งานวิจัยของ Kumar A. (2017) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ความน่าเชื่อถือวางใจได้ ไม่มีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับ งานวิจัยของ Huma and Ahmed (2018) ศึกษาเรื่อง ผลของคุณภาพบริการการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 และ 3) การเข้าถึงบริการ พบว่า ผู้ให้บริการขนส่งภายนอกสามารถให้บริการพื้นฐานในการจัดการขั้นตอนการให้บริการต่างๆ ที่เข้าใจได้ง่ายและการติดต่อสื่อสารมีความสะดวกในการเข้าถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิน ใจงาม และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพบริการโดยใช้ SERVQUAL Model พบว่า ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ ไม่ส่งผลด้านคุณภาพการบริการ และงานวิจัยของ Rajesh and Daruri (2021) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกำหนดประสบการณ์ของผู้โดยสารแบบองค์รวมในระบบขนส่งสาธารณะ ซึ่งพบว่า ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ไม่ส่งผลเช่นกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Jonas et al. (2016) ที่พบว่า การเข้าถึงบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดคุณภาพของบริการขนส่ง

จากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านราคาขนส่งมีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าราคาขนส่งมีความสำคัญมาก มีการเปรียบเทียบราคาก่อนทำการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่ง ผู้ให้บริการขนส่งควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับการบริการ เช่น ส่งสินค้าในกรณีเร่งด่วนหรือปรับเปลี่ยนการส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดับมุก ธนจิรโชติ และคณะ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวกและความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ซึ่งพบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ งานวิจัยของ เทวินทร์ นฤนาถ และ วินัย ปัญจขจรศักดิ์ (2562) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผู้ขนส่งสินค้าทางทะเลในประเทศไทย พบว่า ราคา เป็นตัวช่วยกำหนดความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Risnawati et al. (2019) ศึกษาเรื่อง ผลของราคา คุณภาพบริการ และ ที่ตั้งของบริษัทต่อผลกระทบความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งพบว่า ราคาที่

เหมาะสมส่งผลดีอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าของผู้ขนส่งสินค้า ราคาที่ดีขึ้นจะสามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ดิเรก สะสาง (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ ของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ในภาคตะวันออก โดยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านราคาไม่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อซัพพลายเออร์ของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ในภาคตะวันออก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่อาจจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการ โลจิสติกส์เพื่อนำไปปรับปรุงการบริการเพื่อให้เกิดความภักดีที่ผู้ประกอบการมีต่อผู้ให้บริการขนส่ง โดย 1. ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการขนส่ง ซึ่งจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเพื่อเพิ่มขีดความสามารถและคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมบริการขนส่งและโลจิสติกส์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยด้านการรู้จักและเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีผลต่อความภักดีอย่างมาก ซึ่งบริษัทผู้ให้บริการขนส่งรวมถึงพนักงานควรดูแลและให้บริการอย่างสม่ำเสมอทั้งก่อนและหลังการบริการ ในด้านความภักดีจากผู้ใช้บริการ ส่วนมากผู้รับบริการมักมีความฝังใจในบริการ หากได้รับประสบการณ์ที่ดีจะส่งผลให้ยังคงเลือกใช้บริการกับรายเดิมเสมอ และมักจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอในการตัดสินใจใช้บริการขององค์กรรายนั้น เกิดการใช้ซ้ำและบอกต่อแก่ผู้อื่น 3. ด้านราคาขนส่ง มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าหรือบริการในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่ง ผู้ให้บริการขนส่งควรให้ความสำคัญในเรื่องของการกำหนดราคาขนส่งที่เหมาะสมและเป็นมาตรฐาน หรือกระทั่งการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับบริการเพิ่มเติมอื่นๆ เช่น กรณีขนส่งเร่งด่วน อาจปรับราคาตามความเหมาะสม

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านราคาขนส่งเป็นหลักเท่านั้น ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการขนส่งภายนอก เช่น คุณสมบัติภาพลักษณ์ ตลอดจนความสามารถหลักของผู้ให้บริการด้านขนส่ง และเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอก ผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยต่อควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่มีผลต่อความภักดี เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น และในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาโดยทำการศึกษาจากผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ภายนอกเขตอุตสาหกรรมหรือในเขตภูมิภาคเดียวกัน หรือเจาะจงตามกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อทราบข้อมูลและทำการเปรียบเทียบจากผู้ประกอบการธุรกิจที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไปและเพิ่มขีดความสามารถ

บรรณานุกรม

กฤษณ์ชาคริตส ณ วัฒนประเสริฐ (2555). *การจัดการด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชนเชิงวิศวกรรม.* กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.

กฤษดา เชียรวัฒนสุข และสมพล ทุ่งหว้า (2562). ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง. *วารสารเกษมบัณฑิต, 20*(2), 92-105.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553). *การตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ดิเรก สะสาง และ นิภา นิรุตติกุล (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ในภาคตะวันออกของประเทศไทย. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์, 16*(2), 96-114

ทิน ใจงาม, วิชญานัน รัตนวิบูลย์สม, ภาวิณี สตาร์เจล และ อธิพล ศาสตรานรากุล (2563). การศึกษาคุณภาพบริการโดยใช้ SERVQUAL Model กรณีศึกษา สำหรับการดำเนินธุรกิจโครงการรถไฟฟ้าเชื่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, 12(*2), 409-430.

นงนภัส เอี่ยมยัง และพิเชษฐ์ เบญจรงค์รัตน์ (2561). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค, 6* (1), 187-195.

ประดับมุก ธนจิรโชติ, นรพล จินันท์เดช, และอัมพล ชูสนุก (2561). ปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวกและความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัทรวมถาวร ขนส่ง จำกัด. *Suranaree Journal of Social Science (SJSS), 12(*2), 108-127.

ภาวิณี กาญจนาภา (2554). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2556). *การตลาดธุรกิจบริการ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน (2563). *รายงานธุรกิจและอุตสาหกรรมเด่น-เสี่ยงในภาพรวม ปี 2563* สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2563, เว็บไซต์ https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics.html

สิริพร สงบธรรม (2560). *โลจิสติกส์ไทย เตรียมก้าวสู่ 4.0 ได้อย่างไร*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2563, จาก กรุงเทพธุรกิจ เว็บไซต์: https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/639971.html

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

Agbi, B.D., and Adekunle, S. A. (2020). *Service Quality and Customer Loyalty in Road Transport Industry*. Retrieved May 13, 2021, website: https://www.researchgate.net/publication/340417823_SERVICE_QUALITY_AND_CUSTOMER_LOYALTY_IN_ROAD_TRANSPORT_INDUSTRY_SERVICE_QUALITY_AND_CUSTOMER_LOYALTY_IN_ROAD_TRANSPORT_INDUSTRY.html

Aidas, V.V., Jonas M., and Zygintas, K. (2016). The Assessment of Importance of the Factors that Predetermine the Quality of a Service of Transportation by Road Vehicles. *Procedia Engineering, 134*(2016), 422 – 429.

Atul, K. (2017). Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: an empirical investigation for the telecom service industry. *Journal of Management Research and Analysis, 4*(4), 159-166.

Beby, K.F.S., Endang, S.R., and Rizki A.N. (2019). The effect of service quality of customer satisfaction and the effect of customer loyalty at Belawan Internatonal Container Terminal (BICT)". *International Journal of Research and Review, 6*(12), 121-131.

Berry, L.L., Parasuraman, A., and Zeithaml V. A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*,*49*(4), 41-50.

Hendi, E. S., Henny, R., and Sugeng, P. (2019). The Effect of Service Quality Prices and Location of Companies to Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing, 9*(6), 38-43.

Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M., and Khawaja, M.I. (2019). The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry. *South Asian Journal of Business Studies, 9*(1), 43-61.

Micheal, D. H., & Thomas W. S. (2012). *Business Marketing Management b2b*. London: South Western Publishing

Sunil, C. (2019). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. Malaysia: Pearson Education

Teewin, N., and Vinai, P. (2019). An Empirical Analysis of Factors Affecting Customer Loyalty to Sea Freight Forwarders in Thailand. *Asia- Pacific Social Science Review, 19*(3), 128–143.

Zeljko, S. (2017). Criteria for supplier selection: A literature review. *International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications, 19*(1), 23-27.

创新商业模式之研究——以葡众直销公司为例

The Study on Business Model Innovation : A Case Study of Pro-Partner Company

李留源[*1] 张力[2] 吴岱儒[3] Chaiprasit Kanokporn[4]
泰国坦亚武里皇家理工大学[14]，泰国暹罗大学[2]，台湾正修科技大学[3]
泰国巴吞他尼府 兰实-那空那育路 孔鹤街区 39 村 1 号，12110
Liou Yuan Li[1] Li Zhang[2], Tai Ju Wu[3], Chaiprasit Kanokporn[4]
Rajamangala University of Technology Thanyaburi[14], Siam University[2], Cheng Shiu University[3]
39 Village No. 1 Rangsit-Nakornnayok Road Klong 6 Thanyaburi Pathumthani, Thailand 12110
Email : liou_y@rmutt.ac.th

摘 要

葡众直销是台湾地区著名直销品牌，本研究的动机系在借着实务与理论对照与呼应，提供营运企业主未來经营公司发展之參考，本研究以葡众直销为例，将商业模式四个构面为基础（价值主张、顾客接口、基础设施、成本效益），导入 SWOT 分析交叉评估及探讨，帮助公司重新思考经营策略，发现全新的机会，创新公司商业模式，以达成获利极大化之目的。本研究使用次级资料来验证众直销公司的商业模式。通过研究得出，质量好价格高的产品适合放入直销通路，大众熟悉惯用的产品，可让消费者主动选择。只有产品线区隔清楚，切入不同的客层，同时企业集团扩大消费者群体，才能使母公司从传统跨足直销具有意义。

关键词： 直销，商业模式，SWOT 分析

Abstract

Among direct selling companies, Pro-Partner is the most famous brand in Taiwan. Based on the business model of four dimensions (value proposition, customer interface, infrastructure, cost-effectiveness); introduce SWOT analysis to explore and help companies to rethink its business strategies, find the new opportunities, innovate business model to achieve the goal of profit maximization. The innovative business model combined with SWOT analysis will enhance some direct sellers to assess the robustness of its market position, which is hoping to find new opportunities from the current point in the business model. Through research, it is concluded that products with good quality and high price are suitable for direct sales channels, and the public is familiar with the products they are used to, allowing consumers to actively choose. Only when the product lines are

20 พฤษภาคม 2563 / 4 ตุลาคม 2563 / 26 มีนาคม 2564
20 May 2020 / 4 October 2020 / 26 March 2021

clearly separated and cut into different customer segments, while the enterprise group expands the consumer group, can it make the parent company's move from traditional direct sales meaningful.

Keywords : Direct Selling, Business Model, SWOT Analysis

绪论

根据直销世纪（2017）报导，直销本质面来说，85%以上的大陆直销公司是偏向资金盘的操作模式，对产品的研发再投入是偏低的。产品力偏弱，产品独特性基本是炒作而成，市场团队经营者单靠事业导向，路是走不长远的。随着市场的变化，消费者的日益成熟，要立足中国，大陆直销公司必然要从资金盘的操作模式转变成产品盘的操作模式，这是市场发展规律必走之路。大陆厂商取得发酵硬体设备相对容易，但乳酸菌发酵技术，如菌种存活率、发酵定质率等仍落后台湾整体约5～10年，目前葡萄王集团总发酵产能约280吨，龙潭新厂100吨新产能，目前在做无菌测试，预计7/2019进行量产，除代工中国益生菌产品外，将加速海外代工市场布局。近期将透过半成品食品出货至东协市场，亦取得欧美知名药厂的益生菌产品代工订单，预估2019年12月起海外市场单月营收贡献达1,600万元。而葡萄王生技预计2019年7月启用的桃园龙潭新厂。新厂外，印着「生物科技研究所」七个字，这里未来要挑战百亿营收的研发重镇。原本中坜厂二八六公吨发酵产能，已是全台最大产能，但随直销业务成长，产能逐渐满载，一四年便规画龙潭新厂。龙潭厂一期将新增一百公吨产能，未来还能逐步扩建到三八六公吨。新厂启用、有新产能后，葡萄王要靠进军海外市场抢新生意。他锁定的第一个海外市场，便是东协。国内葡萄王本身具有产品开发能力，透过成立子公司葡众，将实体店面买葡萄王产品的被动式销售，转进直销通路，让会员主动出击，为国内保健食品直销厂商第一名，因此是国内值得研究的直销案例。商业模式创新乃是在既有产品资源下，如何提升客户及公司价值的一套系统方法。直销主要是由有组织、有训练的直销商以「口耳相传」的方式，将产品的特性、功能与益处，推荐给消费者，是采用「推」的策略，对于区隔市场顾客，采取满足顾客的价值利益，以不设店铺展示及不雇用业务员，而采辅导产品爱用者逐步成为销售者(直销商)之方式，建构完整销售网(虽有若干直销公司采店铺合并经营者，但亦不脱离「人员网络」创造销售之模式)。因此有别于一般行业的业务员销售制度，聘雇业务人员且业务代表「只卖不买」的状况。直销公司的「消费型直销商」，一般来说本身就是消费者，「事业型直销商」则同时是消费者和推销员的角色。直销议题的研究一般都聚焦在创新商业模式的右边循环个环节的研究，让直销的收益流优化，至于创新商业模式的左边循环，因商业模式创新往往涉及价值链的连结与重组，并非单纯开发一个新产品或新流程，他被竞争对手模仿的可能性也就较低，因此创新的商业模式式来自合作伙伴的连结关系被低估，组织原有的产品或资源，透过合作伙伴的新连结或关系重组，就有可能产生新的价值。例如NU skin直销业者透过“三波连动”的策略，每两年有一个热销产品上市，上市时分三波上市，结合盘商商机及饥饿行销策略，让经营者可赚三次“大钱”，

这种创新商业模式推动所需关键资源，关键活动以及寻找支持上述两项的关键协力厂商，以及所产生成本流，皆较少被探讨，因此本研究针对国内直销品牌葡众，除因葡众与母公司葡萄王共生互补，葡萄王以一条龙方式负责制造与研发，另葡萄王属于上市柜公司，较易从公开资讯进行资料搜集，另外也因葡众在国内直销市场上，仅次于国外安丽直销品牌，算是台湾直销品牌的代表。故本研究以吴岱儒(2017)的研究基础上加深研究葡众及葡萄王为主要研究对象，验证分析其所构筑的创新商业模式。

本研究计划拟完成下列目的：

1. 本研究的进行，可了解直销业信任行为的运作机制，此将有助于直销业顾客关系之建立与维持，所得结果除了可作为实务运作之参考外，亦可为相关理论提供一个较为整合性之分析，此乃本研究目的之一。

2. 经由本研究之进行，除了可藉之探讨影响顾客信任与直销公司信任、直销商信任、顾客再购意愿之构念，并验证其在研究上的意涵，所得结论亦可为后续研究提供更进一步的分析基础，此乃本研究目的之二。

3. 由于直销服务人员与顾客的关系，是维系直销服务的重要表征，因此直销服务人员之特质、专业性、可亲性等加上顾客对直销业之公司信任、人际信任演重要角色。因此透过本研究的进行，相关结论应可为直销实务工作者的参考，此为本研究计画目的之三。

文献探讨

1. 商业模式

本研究采用亚历山大·奥斯瓦尔德 (Alexander Osterwalder)于2012年著作的《获利世代》一书内，提及的商业模式为定义：就是描述一个组织如何创造、传递及获取价值的手段与方法。亚历山大·奥斯瓦尔德 (Alexander Osterwalder, 2012) 指出，透过四个构面、九个要素，系统化地组合成商业模式，得以解释公司的获利逻辑。依照文献，可将商业模式大致上分为四个构面，可细分为九个要素，如表1所示:

表1 商业模式要素汇总

构面	要素	定义	说明
价值主张	价值主张（Value Propositions, VP）	以种种价值主张，解决顾客的问题，满足顾客的需要。	价值主张是顾客找上这家公司，而不找别家公司的原因。可以解决顾客的问题，或是满足顾客的需求。
顾客界面	目标客层（Customer Segments, CS）	企业或组织所要服务的一个或数个客群。	顾客是所有商业模式的心脏。如果没有(可带来获利的)顾客，任何公司都不可能存活太久。
	通路（Channels, CH）	价值主张透过沟通、配送及销售通路，传递给顾客。	公司利用沟通、配送、销售等通路，与顾客建立起来往的接口，这些通路在顾客经验中扮演了重要角色。
	顾客关系（Customer Relationships, CR）	跟每个目标客层都要建立并维系不同的顾客关系。	一家公司应该要弄清楚，它想跟每个客层建立什么样的关系型态。所谓的顾客关系，范围从个人到自动化关系都有可能。
基础设施	关键资源（Key Resources, KR）	想要提供及传递前述的各项元素，所需要的资产就是关键资源。	每个商业模式都需要关键资源。这些资源让企业得以创造并提供价值主张、接触市场、与目标客层维系关系，然后赚得收益。
	关键活动（Key Activities, KA）	运用关键资源所要执行的一些活动，就是，也就是一个公司要让其商业模式运作的最重要必办事项。	一个公司想要经营成功，就必须采取这些最重要的行动(关键活动)。如同关键资源一样，必须要有关键活动，一个企业才能创造并提出价值主张、进入市场、维系顾客关系，然后赚得收益。
	关键合作伙伴（Key Partnership, KP）	有些活动要借重外部资源，而有些资源是由组织外取得，也就是要让一个商业模式运作，所需要供应商及合作伙伴。	公司之间形成伙伴关系有很多原因，而伙伴关系也成为许多商业模式的基石。建立伙伴联盟的原因，不外是让商业模式最适化，或是减低风险，或是取得资源。

表1 商业模式要素汇总（续）

构面	要素	定义	说明
成本效益	收益流（Revenue Streams, R$）	成功地将价值主张提供给客户后，就会取得收益流（必须扣除成本才是利润）。	如果顾客是商业模式的心脏，那么收益就是动脉。每个收益流都有不同的订价机制，例如统一订价、议价、拍卖、由市场供需决定、由数量决定，或是收益管理。
	成本结构（Cost Structure, C$）	各个商业模式的元素都会形塑成本，也就是运作一个商业模式，发生的所有成本	创造并传递价值、维系顾客关系、产生收益，全都会发生成本。如果能弄清楚关键资源、关键活动、关键伙伴关系定义，这类成本就会比较容易计算。

资料来源:《获利世代》，早安财经文化。制表：本研究整理

2. 创新商业模式

克里斯汀生等作者于 2008 年哈佛商业评论指出(Clayton, 2008)，欲建立或翻新一个成功的商业模式，可从传统的商业模式简化之。根据文献指出，商业模式创新需要结合四个要素才能创造价值:顾客价值主张、利润公式、关键资源和关键流程(基础设施)。尤其，当组织面临了产业中重大的剧变，例如:科技，组织流程、资源整合等，旧有的商业模式将不敷因应，会大大的影响组织的运作，进而需进行商业模式的再造。波士顿顾问公司针对商业模式的转变，提出了相关建议：企业可以从推动方向（Impetus）及重点（Focus）两个部分进行思考。推动方向关心的是，企业想要进行破坏式创新，或是为了抵抗旧有产业的经济衰退。而重点则是指要留在核心事业，或者移动到非核心的新市场。在两大因素的交互作用下，形成包括再发明者、独行者、适应者及冒险者四种类型。（一）再发明者：推动方向是抵抗旧有产业的经济衰退，重点则专注原企业核心事业。在经济增长前景不明朗的情况下，公司必须重塑其客户价值主张，并重新调整其业务，以实现盈利的新产品。例如日本的索尼陆续退出笔电及手机市场后，尝试重回技术原点、加强产品创新，以及重新确立核心业务等方法挽救颓势。（二）适应者：推动方向是抵抗旧有产业的经济衰退，重点则往非核心事业移动，探索相邻企业或市场。比如雄狮旅游，透过欣讲堂，建构实体交流平台。（三）独行者：推动方向是寻找新成长产业，重点则专注核心事业。主要在扩大潜在的成功核心业务，设置新的标准，彻底改变自己的行业。（四）冒险者:推动方向是寻找新成长产业，重点往非核心事业移动，探索相邻企业或市场。其难度及风险较大，但相对的回报率也高。例如阿里巴巴从原本的购物平台转变成网路金融平台，成功创造出网路公司新面貌。

SWOT分析

S、W、O、T 四个字母所分别代表的意义为组织内在环境的优势（Strengths）与劣势（Weaknesses）、组织外在环境的机会（Opportunities）及威胁(Threats)，SWOT 分析可做为组织进行策略管理之规划时，掌握组织所面临的内、外在环境，常用的分析架构。

研究方法

1. 研究架构

本研究以次级资料分析与结构式访谈法深入探讨，以打造一家公司创新的商业模式，进而提高获利，增加市场占有率。本研究访谈之题目，系以亚历山大·奥斯瓦尔德(Alexander Osterwalder)著作的《获利世代》内所订定之题目为主，将商业模式四个构面(九个要素)为基础，导入 SWOT 分析交叉评估，分析的结果将可设计出创新的商业模式。

在 Dyer 与 Wilkins(1991)对 Eisenhardt(1989)个案研究方法论的学术辩论中，Eisenhardt 的多重个案分析是属于实证主义学派的论述。她主张，与人有关的社会科学知识(social science)，可以如同自然科学(nature science)一般，找出趋近普遍性的原理与原则(如白努力定律、相对论等)，故知识可以被化约为客观(objective)的变数关系，并以命题(proposition) 来呈现，以供他人进行验证。简言之，实证主义学者相信，唯有透过建构普遍 性命题的探索，社会科学研究才能被不断地往前推进，我们对社会现象的知识 也才得以累积。由此可见，追求普遍性的知识原则是实证主义研究的终极目 标。因此，Eisenhardt(1989)强调，个案研究必须藉由多个案间的跨个案比较，以理论为基础，找出个案间的各种可能关系(如类别间关系/构面间关系/成 对间关系)，并利用复现原则，推导出一般性的可验证命题，以供后续实证研究。

2. 研究对象

本研究以葡众直销为例，来验证该公司创新商业模式之成功，而该公司最大的优势来自于母集团葡萄王拥有卓越的研发技术与生产质量，才能提供完善稳定的产品与后勤支持。而从会员的结构观察，近来有年龄年轻化其北部会员比重增加的趋势，启动成长转强，营收持续看旺。若以同样的速度成长下去，估计 2019 年，葡众可望成为台湾第二家业绩破百亿的直销企业。葡众可说是近年来表现最亮眼的直销公司，排名仅次于安丽，稳居本土第一大。有人将葡众的成绩归功于其母公司葡萄王生技的背书与奥援，该公司早年的「《康贝特》喝了再上」、「《葡萄王灵芝王》一粒 10 元有找」的广告，透过电视强力放送，让「葡萄王」3 个字深植人心，葡众可以顺利借光，照亮前路。然而，传统企业包括药厂、生技厂转投资成立直销公司的，葡萄王不是第一家，一开始葡众也是经历过一番风风雨雨，何以如今却是经营最成功的一家？关键在于葡萄王和葡众顾好各自的专业，凡事让专业的来。1969 年成立的葡萄王生技，专业自然是研发制造。与公司同一天诞生的「康贝特口服液」，长销近半世纪，陪着台湾社会见证经济起飞的奇迹；1991 年，葡萄王生物中心成立，转型成保健食品公司，进一步提升研发及生产功能。

在研发方面，除与国内学术界及研究机构合作，进行产品研发、功能验证及制程改良，并拥有多项关于樟芝、香杉芝、乳酸菌、抗生素及猴头菇的专利权。生产方面，拥有 47 座大小型酸酵槽，合计高达 281 吨的酸酵产能，堪称全台第一，供应葡萄王母公司、葡众企业、上海葡萄王及代工厂商各项保健食品素材原料。1997 年推出保健食品代表作「灵芝王」，以每粒 10 元有找的价格，轰动灵芝市场。1999 年「樟芝王」上市，除了是全球第一家量产樟芝菌丝体，也是国内樟芝第一品牌及全球樟芝菌丝体最大生产厂商。2015 年更领先全球，成为第一家量产猴头素 A 的公司，积极开发改善神经退化市场。近年葡萄王也开发猴头菇、蝉花等创新原料，「只有我们能规格化并量产。」。葡萄王表示，尽管蝉花发酵菌丝体产品至今受法规限制未能在台湾上架，但透露已通过美国食品药物管理局（FDA）新膳食成分（NDI）认证，也已上架电商平台亚马逊开始试水温，随着新厂启动研发能量再放大，未来葡萄王暴红的产品很可能就来自这里。不只如此，葡萄王核心技术是微生物发酵量产技术，包括益生菌和灵芝、樟芝等真菌类产品，随未来新厂启用，除了强化研发角色，也能再挹注新产能，加速集团营收成长。

当葡众创造了台湾本土直销业传奇，母公司葡萄王却风波不断，其一是劣药事件、其二是工厂废水溢流遭罚，都代表有 46 年历史的葡萄王，除了业绩高成长，内控与管理仍需加强。加上葡萄王公司更核心的问题在于接班问题。现任董事长曾盛麟是半路接班，他的大哥曾盛阳、上海葡萄王前总经理，原本是第一顺位接班人，但上海业绩一直没有起色，2010 年葡萄王前董事长曾水照召回在英国工作的曾盛麟，自此接班发生变化。曾盛麟在曾水照过世后正式接班。但 2015 年初，上海葡萄王才重组经营团队，曾盛阳更在 3 月公告申让 2500 张的葡萄王股票，减少持股，从葡萄王退休。这都代表着葡萄王的经营与所有权仍在变化中。曾盛麟在公司内部大刀阔斧改革，电脑化、年轻化、引进绩效管理等，改革幅度相当大，例如有近一半员工是曾盛麟回台后重新招募，新旧血有融合也有冲突，这些都是葡萄王二代接班后的挑战。

根据《直销世纪杂志》公布 2018 年直销数据显示，国内前十大直销企业营收规模接近 516 亿元， 其中安丽(Amway) 仍稳居市场龙头， 营收 103.7 亿元，葡众则紧跟在后，营收 87.2 亿元，表现相对出色。其中，安丽业绩在连续增长 9 年后，2017、2018 年连续 2 年出现负增长，显示电子商务正对直销产生冲击，特别是年轻人消费几乎移转到线上。

观察 2018 年大举跃升至第三名的力汇(RIWAY)，营收 67 亿元，2008 年成立于新加坡，2012 年进入台湾市场，主打单一品项鹿胎盘胶囊，不断升级其产品配方，产品走高单价策略，经营渠道则不做电商不鼓励直销商当网红，以传统方式培养销售人员。反之，以电商经营模式为主的美安(Shop.Com)，近年来营收稳健在 40~50 亿元，仍无法有效突破 50 亿元的销售门槛。整体而言，虽 2018 年国内前 10 大直销企业名单与 2017 年相当，但排名已充分洗牌且互有更迭，能确保长期业绩名列前茅的直销品牌，将成为直销会员选择的优先考虑。然而葡众产品线 SKU 仅不到 30 几项，却能创造出如此业绩，归因于团队组织运作及产品研发生产质量等优势。2018 年为葡众 20 周年庆，其企业总部的启动，让会员有更多教育空间训练，官方 APP 上线，使得近

年来葡众会员有年轻化与北部营收比重增加的趋势。统计至 2018 年底，葡众总会员人数约 21 万人，已接近国内直销市场的天花板，需要更多种类品项刺激需求。

故本研究以葡众直销为例，来验证其成功之创新商业模式。而葡萄王的投资评等维持买进，目标价由 225 元调升至 250 元，潜在涨幅 17%，理由如下：

中国保健品联合稽查，已于 4/2019 中旬结束，预估 2019 年上海 BU 年增 40%~50%；(2) 龙潭新厂预计 7/2019 量产，高毛利益生菌产品获中国客户采纳，海外代工亦将增加。

在台湾传销产业营业总额大约 720 亿元，多层次传销之公司数量为 352 家，其中本土公司占比约为 84.5%,，外商公司则仅占 14.5%。全台传销商总人数同时段达 211.9 万人，平均每 10 人就有 1 人从事多层次传销产业，又以女性为大宗，共计 142.58 万人，占所有传销商人口达 67.39%。前几大直销公司中，葡众不仅是唯一的本土面孔，也是最年轻的，更是产品数最少，葡众仅以目前 25 种产品，但 21 万名会员成为国内直销业第二名，市占率约 12%。再依据文献中波士顿顾问公司对于创新商业模式的转变分类，依企业推动方向及重点所区分再发明者、独行者、适应者及冒险者四种类型，葡萄王生技公司成立葡众直销，是专注原本核心事业基础上，寻找新成长新价值的直销商业模式，属于独行者类型的创新商业模式，本研究汇整整理葡众直销公司商业模式图，如图 2。

<table>
<tr><td rowspan="2">关键合作伙伴

国家生技医疗产业策进会</td><td>关键活动
业务拓展活动
表扬活动
训练活动
海外研习获动</td><td rowspan="2">价值主张
葡众公司定位：以「科技」、「健康」、「希望」为基础，透过葡萄王生技制造出，国家级认证食品，如「年度食品金质奖」、「国家生技医疗品质奖」「SNQ 国家品质标章」。</td><td>顾客关系
会员直销商及其直接推荐之会员直销商累积达 30 万积分，当月小组 8 万积分，个人 4000 积分，即晋级经理直销商

会员管理系统</td><td rowspan="2">目标客层
产品爱好者：男性补给，女性保养，银发乐活，学龄儿童，素食保健
事业推广者</td></tr>
<tr><td>关键资源
供应商母公司葡萄王生技有研发制造能力
19 项专利</td><td>通路
直销通路</td></tr>
<tr><td colspan="3">成本结构：直销商佣金，产品成本及制造利润，管销费用</td><td colspan="2">收益流：直销商入会费 1000 元
直销商向葡众购买产品</td></tr>
</table>

图 2　葡众直销公司商业模式图

研究结果

1. 现行商业模式分析如下：

（一）价值主张:以「科技」、「健康」、「希望」为基础，透过葡萄王生技制造出，提供国家级认证直销食品。

（二）目标客层:从大约 14 万会员结构观察，近来有年轻化与北部比重增加的趋势。

（三）通路:直销通路是透过「人」的方式来销售产品，其产品具备话题性、独特性、重复消费性等三个特色才符合直销通路的需求。3.重复消费性:「康贝儿(N)乳酸菌颗粒」是葡众 No.1 的产品，一年贡献 30%的总业绩，相当于一个月卖出 10 万盒，经人体消化吸收后在健康促进的改善有明显效果。消费者觉得物超所值愿意重复购买,且长期使用;推广者因有利润而持

续经营,产生良性的消费循环。因此「康贝儿(N)乳酸菌颗粒」「995 生技营养品」、「樟芝益菌丝体生技营养品」是葡众前 3 大明星商品，占葡众 60%营收。

（四）顾客关系：至 2018 年底葡众超过 21 万名会员，消费者对品牌的忠诚度高。

（五）关键资源:母公司葡萄王生技拥有研发制造能力，并拥有 19 项专利。

（六）关键活动:传销事业需要定时定点聚会，才能扩大事业版图，所以跟业务拓展有关的活动皆予以定期举办，并要求直销商定期定点定时活动。

（七）关键合作伙伴:关键合作伙伴就是母集团葡萄王生技，拥有卓越的研发技术与生产质量，才能提供完善稳定的产品与后勤支持。除葡众超过 21 万名会员的自有通路外，另有完整药房、药妆店实体和虚拟网路、电视购物通路。

（八）收益流:葡众成立于 1982 年，从 2011 年到 2018 年收益流分别为 26、37.7、46.1、56.5、62.8、91.85、93.88 、91.83 亿元，成为台湾本土最大的直销公司。估计 2019 年，葡众可望成为台湾第二家业绩破百亿的直销企业。

（九）成本结构:依据葡众总经理曾美菁表示，葡众产品利润有 53.3%是回馈给会员，相较于一般传销业的奖励约 30-35%来的高，但因葡萄王生技公司持股葡众直销 60%股权，因此再研发制造销售一条龙情况下，成本结构不一定比同业高。

而葡众于 2018 年 4 月推出的高单价减肥产品《神纤潘多拉》，每盒售价 1.5 万元，上市 3 天即断货，直到 2018 年 8 月底才恢复销售，但因时序进入冬季导致需求下滑，2018 全年仅销售 9,780 盒。葡众自 2019 年 3 月起，推出减重新生活竞赛，促使会员购买《神纤潘多拉》产品加入竞赛， 2019 年 1 月和 2 月每月销售 200～300 盒， 2019 年 3 月和 4 月 已逐渐增加至 1,200~1,300 盒，随进入夏季传统旺季，预计单月销售达 1,500 盒，若以直销单价 15,595 元计算，单月可望贡献 2,300 万元。此外，葡众于粉丝团推出快闪产品热销，预计今年规划推出多项新产品(含平价快闪)，包括芦荟凝胶、护手霜、口腔喷液、牙膏、摄护腺保健品、宠物保健品等。预计 2019 年葡众成长 5%。

由于中国保健食品仍在成长阶段，上海厂产能利用率已满载，第一阶段 50%扩产，已于 2018 年 8 月如期开出，液剂产能由单月 900 万瓶至单月 1,500 万瓶；片剂产能由由单月 2,300 至单月 9,500 万粒；粉剂由单月 800 至单月 1,200 万条，可支撑上海葡萄王 4.5 亿~5 亿元人民币营收。然而，受到胶原蛋白原料缺货影响部分产品供货，亦导致 2018 年上海葡萄王营收 3 亿元人民币，略低于原先预期。2 项新制剂产品，包括以胶囊咖啡填充保健品形式的胶囊线，以及液态铝箔包，仍待销售考验。然而，上海葡萄王除微商客户 TST 庭秘密，以及中国前五大直销商尚赫(约 15~20%)外，2018 年起陆续新增包括：遇美、胡庆余堂(中药起家)、山东达因等，年营收贡献可望达 1,000 万人民币以上的潜力客户。随客户重启拉货，目前在手订单约 8,000 万人民币(2Q18 营收 7,200 万人民币)，出货可望于 5/2019 起加速成长。此外，因应龙潭新厂

即将投产，4Q18 益生菌产品已获主要客户 TST 采纳(11~12/2018 出货约占 4 成)，其余中国客户亦于 1Q19 推出益生菌新产品。过去上海葡萄王营收 80%来自于胶原蛋白(原料外购)，20%来自角豆。未来随着自产益生菌原料/成品增加，毛利率可望进一步提升。预估 2019 年上海葡萄王营收成长 40~50%，其中新产品出货 TST 约成长 20%，龙潭新厂出货益生菌约 10%，其余 20%来自新客户贡献。

2. 葡众直销公司商业模式导入 SOWT 分析交叉评估：

本研究将 SWOT 分析与商业模式图结合，可针对组织的商业模式及其构成元素，做出精确的分析和评估。表 2 及表 3 为商业模式要素与 SWOT 分析评估，系以次级资料评估公司的商业模式元素是否可以改变或创新的营运获利方向。

表2 商业模式要素与 SWOT 分析评估(优、劣势)

构面	优势	劣势	葡众直销评估
价值主张	价值主张与顾客区需求一致?价值主张有很强的网路效应?产品与服务之间有很强的综效?顾客非常满意?	价值主张与顾客区需求不一致?价值主张没有网路效应?产品与服务之间没有综效?常接到客户投诉?	1.「葡萄王的产品就像TOYOTA，葡众则是LEXUS」两者等级有别，各有拥护者；质量好价钱高的产品，需要专人说明才能发掘其优点，适合放进直销通路。 2.生技厂跨向直销，就必须先做好目标族群区隔，如:益生菌产品,葡众的是「康贝儿乳酸菌颗粒」一盒定价1910元，而葡萄王的自有品牌「葡萄王益菌王」， 同样一个月量，定价700元，差别在于康贝儿含有10 种乳酸菌；益菌王则含有5种。
成本效益评估	享有较高的毛利率?收益可以预测?有常续性的收益流，且重复购买很频繁?收益流很多样化?费用发生之前就会实现收益?收取的价格，是顾客真正愿意付钱买的?订价机制完全符合顾客满意付的价格?成本可以预测?	毛利率很低?收益无法预测?收益都来自一次性付费的交易，很少重复性购买? 只仰赖单一的收益流?在实现收益之前，就要先付出高昂的成本?无法收取顾客愿意付的价格? 订价机制低于顾客满意付的价格?	1.依据业界的运作潜规则，通常会将公司与经销商的利得各占一半，也就是说:公司提供产品与创业平台获取 50%的营收；直销商提供人脉与业务拓展获取50%的营收。 葡众提供给直销商的奖金制度是75%的绩分制，但是每个积分约占营收的66.7%，所以直销商可获取50.02%(75%*66.7%)的营收，其余 49.98%再由葡萄王生技获得 2.葡众总经理曾美菁表示，葡众产品利润有53.3%是回馈给会员，相较于一般传销业的奖励约30-35%，葡众即使创立十七年，尽管多次受邀，直至2016年才加入直销协会。

表2 商业模式要素与 SWOT 分析评估(优、劣势)（续）

构面	优势	劣势	葡众直销评估
	成本结构完全符合我们的商业模式?从规模经济获益?	的成本无法预测?成本结构和商业模式格格不入?无法享受规模经济?	
基础设施评估	关键资源是竞争对手难以复制的?资源需求是可以预测的?在正确的时间配置正确数量的资源? 有效率地执行关键活动? 关键活动难以抄袭?执行品质很高? 内部和外包的执行得到理想的平衡? 有自己专注的焦点，必要时也跟合作伙伴一起努力? 和关键合作伙伴的共事关系良好?	关键资源可以轻易复制?资源需求是无法预测的?难以在正确的时间配置正确数量的资源? 关键活动的执行没有效率?关键活动容易抄袭?执行品质很低?内部执行了太多或太少活动?没有自己专注的焦点，也无法充分运用合作伙伴关系?和关键合作伙伴的共事关系常冲突?	1. 葡萄王拥有 47 座大小型酸酵槽,合计高达 281 吨的酸酵产能,堪称全台第一 2.葡众直销产品拥有 SNQ 国家品质标章，共有 13 种，分别为：1.田七灵芝王精华饮 2.卫杰胶囊 3.康贝儿乳酸菌 4.极品樟芝 5.优适专利金盏花萃取物叶黄素复方胶囊6.葡萄王御级珍珠胶原粉末颗粒 7.葡萄王晶识王－专利金盏草(含叶黄素)萃取胶囊 8.人蔘蚬 Plus B 双层加强锭 9.葡萄王云芝王菌丝体胶囊 10.康贝特能量饮料 11.樟芝王菌丝体胶囊 12.樟芝益 13. 995 超级营养液 3.葡萄王生技拥有19种制造专利，制作机能性饮料开始，制造与研发就一直是葡萄王的强项。台湾做保健产品的厂商，九成原料是从国外进口，葡萄王是台湾保健食品公司中少数掌控原料的，拥有「一条龙」的生产优势，葡众最畅销前三大产品都掌握在葡萄王手上，更固定每周三邀请葡众主管回总公司开会，让产品与通路的沟通更透明深入，并且葡萄王生物中心的人，也会去葡众帮忙做产品巡回演讲。
顾客界面评估	顾客流失率很低?顾客基础已经完善区隔？我们持续招来新的顾客?通路效率、效能很高?通路在顾客间的涵盖度很强?顾客可以轻易看到我们的通路?各种通路已经高度整合	顾客流失率很高?顾客基础未能做好区隔?无法招来新顾客?通路效率、效能很差?通路在潜在顾客间的涵盖度很弱? 顾客不会注意到我们的通路?各种通路整合的很差?	1.多层次传销产业所贩售的产品，至今仍系以营养保健食品、美妆保养品为大宗，再其次则为日常生活用品，并未随着年月的变迁而有所异动。 2.「康贝儿(N)乳酸菌颗粒」是葡众No.1的产品，一年贡献30%的总业绩，相当于一个月卖出 10万盒。 因此「康贝儿(N)乳酸菌颗粒」「995生技营养品」、「樟芝益菌丝体生技营养品」是葡众前3大明星商品，占葡众60%营收。 3.葡众为传销通路，专营生物科技营养食品市场。103 年底会员人数已高达 14 万人，台湾多层次传销市场规模约 700 亿，葡众市占率约 8%，仅次于安丽，

表2 商业模式要素与 SWOT 分析评估(优、劣势)（续）

构面	优势	劣势	葡众直销评估
	通路提供了范畴经济?顾客关系稳固?顾客关系的品质恰恰符合各个目标客层?顾客转换成本很高，因此顾客忠诚度高?品牌很强?	通路未能提供范畴经济?顾客关系薄弱?顾客关系的品质不符合目标客层?顾客转换成本低?我们的品牌很弱?	为台湾第二大传销公司。1993年葡众成立之初，从尝试以多种模式的直销建构通路，摸索了5年不见起色，1998年转型为多层次传销公司重新出发，2001年才开始转亏为盈，葡众直销成功的原因，归功于6位直销老将落脚葡众后，建立业务推广、销售奖励、教育训练等体系，除法规督导与行政后勤支持（行政团队却约有一百人），各自拥有营运自主权，提供市场营运策略，不受公司规定主导，和其他直销公司很不一样。

资料来源：本研究整理

表3 商业模式要素与SWOT分析评估(机会、威胁评估)

构面	威胁	机会	葡众直销评估
价值主张	有替代产品或服务吗?竞争对手有可能即将提供更优惠的价格或价值吗?	可以把商品转换成服务，制造出常续性的收益吗?可以将我们的产品或服务整合得更好吗?满足哪些额外顾客需求?我们的价值主张还可以补充或延伸吗?	1. 葡众的销售模式跟其他同业不同，公司客户回购率高，且新会员持续购买量也优于其他业者，虽然整体产品线少，营收却仍年年维持两位数成长 2. 近期与中国保健食品大厂云南白药结盟推出田七灵芝饮，主打中国保健食品市场
成本效益评估	毛利或技术，受到竞争对手威胁吗?是否过于依赖一个或多个收益流?未来哪些收益流可能消失?未来哪些成本会变得无法预测?未来哪些成本比收益上涨更快?	可以将一次性交易收益，转换成常连续性收益吗?其他哪些元素会是顾客愿意付费的?有独自或与合作伙伴交叉销售机会吗可增加或创造其他收益流?或是降低成本?可涨价吗	1. 健康食品法的实施，使研发产品的成本提高很多，增加营运困难。不过长期而言，可汰弱扶强，专业厂商将会获得保障。 2.经济持续不景气，属非民生必需品的 保健食品首当其冲，民众购买欲下降，在销售上形成莫大的压力。
基础设施评估	未来我们可能会面临某些资源停止供应吗?资源品质有可能受到任何威胁吗?哪些关键活动有可能被破坏?	可以将某些关键活动标准化吗?如果使用成本较低的资源?哪些关键资源若从合作伙伴处取得，可能会更好?	1.母公司葡萄王劣药事件，食药署公布GMP药品上游原料药清查结果前，罕见地在周末假日自主通报，承认旗下10项药品使用食品级原料自主下架，相较于国内其他药厂被清查公布后才承认，葡萄王「自首」

表3 商业模式要素与SWOT分析评估(机会、威胁评估)（续）

构面	威胁	机会	葡众直销评估
	我们有可能即将失去任何合作伙伴吗?合作伙伴有可能跟竞争对手合作吗?是不是太过于依赖某些合作伙伴?	哪些关键资源并未积极利用?是否有闲置不用的智慧财产?可如何增进整体效率?有机会将某些业务外包吗?跟合作伙伴扩大合作范围，更专注于核心业务吗有联同合作伙伴进行交叉销售的机会吗?合作伙伴的通路道能协助增进顾客普及度吗?合作伙伴能补足价值主张吗?	处理方式，显得勇于承担 2.母公司工厂废水溢流遭罚，被桃园市环保局查获溢流废水到厂外水沟的情况，被罚款30万元，内控有待加强。 3.在2016年底爆发母公司葡萄王窜改灵芝王、多醣灵芝王、Q10纳曲E、晶识王、UA-3美纤菌、（五日窈窕）短期决战等6项产品的有效期限、重新上架贩售的事件，导致母公司股价暴跌
顾客界面评估	市场很快就会饱和吗?竞争对手会威胁到我们的市占率吗?顾客流失的可能性有多大? 市场有多快会变得竞争激烈?竞争对手威胁到我们的通路吗?通路有可能变得对顾客不重要吗?顾客关系有恶化的危险吗?	为新客层提供服务吗?目标客层分更细，能提供更好的服务吗?如何增进通路效能或效率?透过直接服务顾客以增加毛利吗?加强通路与目标客层一致性吗?可能改进顾客后续服务吗?强化顾客关系?如何增加顾客转换成本?能发现并剔除无利可图顾客?将顾客关系自动化?	1.随着国内健康食品市场扩大，国内中、西制药厂商及生物科技业者也纷纷跨足保健食品市场，其挟在药界之知名度及既有之技术，能迅速在保健食品市场生根茁壮。 2.海外保健食品,随部分外国政府政策改变,从原本仅能在其本国内销售开放至海外销售,在国人对海外品牌有迷思的情况下,海外保健品牌加入,将使竞争加剧。

资料来源：本研究整理

结论与建议

1. 结论

直销是一种有效率的行销通路，如能妥善运用，可以缩短生产者与消费者的距离，节约通路成本，让消费者享受高品质的服务，或价格较低廉的商品，对整体经济发展亦将产生正面帮助。本研究结果显示「葡萄王的产品就像 TOYOTA，葡众则是 LEXUS」两者等级有别，各有拥护者；质量好价钱高的产品，需要专人说明才能发掘其优点，适合放进直销通路；而社会大众已经熟悉惯用的产品，则可摆在一般通路，让消费者主动选购。产品线区隔清楚透过不同的通路，切入不同的客层，对整个企业集团来说，消费群是扩大而不是彼此抢夺分食，那么母

公司从传统跨足直销也才有意义 。本研究以商业模式四个构面为基础(价值主张、基础设施、顾客接口、成本效益)，导入 SWOT 分析交叉评估后，发现商业模式图必须依外部环境改变、竞争者及竞争产品出现，所产生的顾客关系忠诚度受到考验，必须调整商业模式，尤其直销产业中销售的商品品类大都集中在营养保健食品、美容保养品、个人清洁用品，生物技术发展越来越先进快速, 所以直销公司更应重视商业模式操作，依据今津美树（2014），在获利世代实战演练一书中推演商业模式，类推到整个直销系统，从满足创新商业模式右边循环，从区隔市场找到「会卖会买」的消费者，并满足其顾客价值，包含直销产品价值与直销品牌认同度，透过自己所隶属的完整销售网通路，建立「消费型直销商」与「事业型直销商」等两种顾客关系，并从此得到自己的收益流，同时也替隶属或消费的直销公司获取应有的收益流。因此商业模式创新对直销业而言，其获利机制是跳脱原有的产品本身，而是服务与网络价值。因此直销业者兼具产品创新以及网络服务价值的双重创新。至于创新商业模式的左边循环，因商业模式创新往往涉及价值链的连结与重组，并非单纯开发一个新产品或新流程，它被竞争对手模仿的可能性也就较低，因此创新的商业模式来自合作伙伴的连结关系被低估，组织原有的产品或资源，透过合作伙伴的新连结或关系重组，就有可能产生新的价值。

2. 研究限制与建议

（一）研究限制

本研究过程基于能力、经济及时间上等的因素所致，使得研究结果受到下列的限制：在研究对象上，本研究仅以次级资料收集葡萄王与葡众公司，因葡众公司 2016 才加入直销协会，暂无管道访谈 6 大顾问团重要干部。

（二）后续研究建议

针对本研究之方法与结果，提出未来后续研究之方向，以作为后续研究者参考之用。

1. 本研究采用次级资料方式分析，未来可加入葡众 6 大顾问团重要干部、甚至于葡众领导高层的访谈及对员工的问卷，更能了解实际需求与差异。

2. 可访谈葡众公司之竞争者，比如安丽公司对葡众公司经营策略之看法。

参 考 文 献

林源祥. 多层次传销产业的创新经营模式探讨——以 N 公司为例，[D]. 台北: 东吴大学-高阶经营硕士,2014.

琼安.玛格瑞塔（Joan Magretta）,南.史东(Nan Stone). 李田树等译. 一生只读一本管理书,就读这本书! [M].台北: 天下远见出版, 2007.

亚历山大·奥斯瓦尔德(Alexander Osterwalder),尤传莉编译.获利世代 [M]. 台北:早安财经文 化有限公司, 2012:14.

今津美树,王立言译.获利世代 实战演练入门[M].台北:如果出版, 2014:12.

直销世纪[M].台北:传智国际出版, 2017:127.

直销世纪[M].台北:传智国际出版, 2019:323.

吴岱儒.创新商业模式之研究-以葡众直销为例[A]. 厦门: 第二十二届直销学术研讨会论文集, 2017.421-425.

Amit Raphael, Zott Christoph (2010). Business Model Innovation: Creating Value in Times of Change. *Working Paper, Business School*, University of Navarra.

Clayton M. Christensen, Mark W. Johnson, Henning Kagermann (2008). Reinvesting your business model. *Harvard Business Review, 34*(2), 97-108.

Dyer, W. G., Wilkins, A. L. (1991). Better stories, not better constructs, to generate better theory a rejoinder to Eisenhardt. *Academy of Management Review, 16*(3), 613-619.

Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review, 14*(4), 532-550.

Mahadevan, B. (2000). Business models for Internet-based e-commerce: An anatomy. *California Management Review, 42*(4), 55-69.

Timmers P. (1988). Business models for electronic markets. *Electronic Markets 8*(2), 3-7.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนพรีเมียมไทยในตลาดจีน

Factor Affecting to Exporter Competitiveness of Thai Premium Durian for Export to the China Market

ดวงพร พุทธวงค์[1*] และคฑาวุธ เจียมบัว[2]
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี[1]
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร[2]
เลขที่ 39 หมู่ 1 ถนนรังสิต-นครนายก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110
Duangporn Puttawong and Katawoot Jeambua
Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Faculty of Management Science Silpakorn University, Petchaburi IT Campus
39 Moo 1 Rangsit-Nakhonnayok Rd., Khlong Luang, Pathum Thani, 12110
Email : daungporn_p@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนพรีเมียมเพื่อส่งออกสู่ตลาดจีน โดยอาศัยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นระเบียบวิธีเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา จัดกลุ่มข้อมูล และเชื่อมโยงความหมายของข้อมูลเพื่อสรุปข้อเท็จจริงที่สอดคล้องกับแบบจำลองเพชร และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนพรีเมียม ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยการผลิต 2) ปัจจัยด้านอุปสงค์ 3) ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมเชื่อมโยงและการสนับสนุน 4) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ โครงสร้าง และคู่แข่งขัน 5) ปัจจัยด้านนโยบายจากภาครัฐ และ 6) ปัจจัยด้านโอกาสทางธุรกิจ ส่วนข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการส่งออกคือการยกระดับมาตรฐานคุณภาพทุเรียนเกรดพรีเมียมและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างประเทศที่สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันในตลาดส่งออกประเทศจีน

คำสำคัญ : ความสามารถในการแข่งขัน ผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน ทุเรียนพรีเมียม ตลาดจีน

Abstract

The aims of this research were to study the factors affecting the exporter competitiveness of premium durian for exporting to China market. Qualitative research

21 พฤษภาคม 2564 / 23 มิถุนายน 2564 / 22 กุมภาพันธ์ 2565
21 May 2021 / 23 June 2021 / 22 February 2022

methodology was used to collect the data from durian exporting entrepreneurs in Chanthaburi Province. The purposive sampling was employed and separated into sample. In-depth interviews form was built to be an instrument for gathering of the data. After that, the data were analyzed by the content analysis, as well as categorized into themes and sub-theme. Interestingly, the findings from the field study tell us that the information are appropriate to the Diamond model. Methodological Triangulation, moreover, was used to test the instrument reliability and validity.

The results of the research revealed that the factors affecting the competitiveness of premium durian exporter consist of 6 factors which are: 1) Factor of production conditions 2) Demand conditions 3) Related and linkage industries 4) Firm strategy, organization structure and the rival 5) Government policy, and 6) Business chance. Also, the results gave us the suggestions for the exporter that they should upgrade the quality standard of premium durian. Importantly, the development of marketing strategies was required for premium durian exporter in response to competitive situation in the China market.

Keywords : Competitiveness, Durian Exporter, Premium Durian, China Market

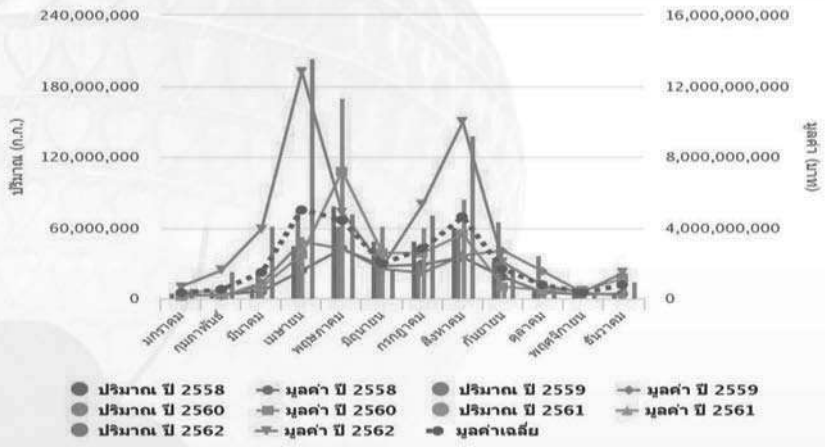
บทนำ

ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัฒน์ การค้าที่ไร้พรมแดน และการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดที่เข้มข้นของสินค้าในแต่ละประเทศ ทำให้ปัจจุบันสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นไม่ได้ผลิตมาเพื่อบริโภคเหมือนในอดีต เพราะด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการขนส่งที่ทันสมัย ทำให้สินค้าที่ผลิตได้เป็นสินค้าของโลก ซึ่งสินค้าเกษตรเป็นสินค้าที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะถือเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญแหล่งหนึ่งของโลก และไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าทางการเกษตรรายสำคัญของโลก โดยเฉพาะการส่งออกผลไม้ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติและเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของประเทศไทย ที่ต้องมีการพัฒนาให้สามารถอยู่รอดในโลกยุคใหม่ที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้น และจากสภาวการณ์ที่ผ่านมาการส่งออกผลไม้ของไทย ประสบปัญหาด้านคุณภาพและขาดการจัดการอย่างเป็นระบบ ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรของไทย ซึ่งคาดว่าแนวโน้มราคาส่งออกอาจให้ภาพของแรงกดดันที่ต่อเนื่อง โดยสาเหตุคงมาจากผลทั้งด้านอุปทานโลกที่ยังคงอยู่ในระดับสูง และผลด้านอุปสงค์โลกที่ซบเซา ล้วนส่งผลให้ภาพรวมของราคาส่งออกสินค้าเกษตรไทยมีทิศทางที่ไม่สดใสนัก

แม้ว่าสินค้าเกษตรของไทยจะมีบทบาทในการสร้างรายได้จากการส่งออกได้จำนวนมาก นำมาซึ่งความสามารถในการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนของเกษตรกรไทย แต่จากปัญหาที่ภาคการเกษตรโดยเฉพาะการส่งออกผลไม้ที่ยังคงเผชิญกับความท้าทายด้านคุณภาพและด้านราคาที่ผันผวนตามภาวะตลาดโลก และ

การเผชิญสถานการณ์โรคระบาดในช่วงระหว่างปี 2563 เป็นต้นมา ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงได้ยากและยังส่งผลกระทบต่อเกษตรกรเป็นจำนวนมากอีกด้วย ทำให้รัฐบาลต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว การผลักดันราคาให้สูงขึ้นด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตร จึงเป็นสิ่งที่ภาครัฐให้ความสำคัญและตระหนักถึงการพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตสินค้าเกษตรเชิงพาณิชย์และอุตสาหกรรม เพื่อรองรับการบริโภคภายในประเทศและรองรับนโยบายรัฐบาลที่ส่งเสริมให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่การเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) โดยจากแผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559) (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2554) ที่มีเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ที่ 2 เพื่อพัฒนาการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญกับการผลิตในระดับปลายน้ำ ด้วยการสนับสนุนพัฒนาระบบตลาดสินค้าเกษตรให้สามารถขยายไปสู่ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) รวมถึงตลาดสินค้าเกษตรในกลุ่มพรีเมียมแบรนด์ (Premium brand)

ในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมา การแพร่กระจายของผลผลิตทุเรียนไทยเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ทุเรียนจึงกลายเป็นสินค้าเกษตรที่ถูกแปรรูปและส่งออกไปยังตลาดอาเซียนและตลาดโลกได้เป็นอันดับต้น ๆ โดยมีตลาดส่งออกสำคัญได้แก่ จีน ไต้หวัน อินโดนีเซีย ฮ่องกง สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ฮ่องกง และญี่ปุ่น ซึ่งจากสถิติมูลค่าการส่งออกรวมของทุเรียนสดตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2558 ถึง 2562 (ภาพที่ 1) มีมูลค่าการส่งออกทุเรียนมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2562 ตัวเลขการส่งออกมีการเพิ่มขึ้นกว่าค่าเฉลี่ยในรอบ 5 ปีก่อนหน้าเกือบสองเท่า และในปีพุทธศักราช 2562 มีปริมาณการส่งออกกว่า 655 ล้านกิโลกรัม และมีมูลค่ารวมกว่า 45,481 ล้านบาท โดยประเทศผู้นำเข้าทุเรียนและมูลค่ารวมสูงสุด 3 อันแรก ได้แก่ จีน เวียดนาม และฮ่องกง ร้อยละ 58.01 24.41 15.51 ตามลำดับ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สำนักการค้าสินค้า, 2564)



ภาพที่ 1 สถิติปริมาณและมูลค่าการส่งออกทุเรียนสด ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2558 ถึงเดือนธันวาคม ปี 2562

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). *สถิติการส่งออก (Export). สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564,* จากระบบฐานข้อมูลและการให้บริการข้อมูลการค้าเกษตรต่างประเทศของประเทศไทย เว็บไซต์: http://impexp.oae.go.th/service/export.php

อย่างไรก็ตาม แม้การส่งออกของสินค้าเกษตรของไทยจะมีทิศทางที่เป็นบวกและมีแนวโน้มที่สดใส แต่ความยั่งยืนของตลาดในอนาคตยังไม่สามารถไว้วางใจได้ เนื่องจากประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน เช่น พม่า ลาว เวียดนาม ซึ่งมีขนาดพื้นที่ใหญ่กว่าประเทศไทยและมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าและให้ผลผลิตต่อไร่สูงกว่าไทย ทำให้ในอนาคตทุเรียนไทยอาจจะไม่สามารถส่งออกไปแข่งขันได้ในตลาดหลักสำคัญเช่นตลาดจีนได้อีก ดังนั้นเพื่อหาคำตอบในการแก้ปัญหาทางด้านโครงสร้างการตลาดและการส่งออกของทุเรียนไทย จึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนพรีเมียมไทยเพื่อส่งออกสู่ตลาดจีน โดยใช้การวิเคราะห์ความได้เปรียบด้านการแข่งขันของธุรกิจตามแบบจำลองเพชรของ Porter (1990) เพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนพรีเมียมในการส่งออกสู่ตลาดจีน ซึ่งองค์ความรู้ที่ได้รับนี้จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้มีการส่งออกทุเรียนไทยที่มีคุณภาพในระดับพรีเมียม ไปยังตลาดหลักให้มีปริมาณที่มากขึ้นและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตผลทางการเกษตรตลอดจนสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่เกษตรกรผู้ส่งออกทุเรียนตลอดจนห่วงโซ่อุปทานการผลิตทุเรียน อีกทั้งเพื่อให้ผู้บริโภคชาวจีนเกิดความเชื่อมั่นในทุเรียนไทยที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนพรีเมียมเพื่อส่งออกสู่ตลาดจีน

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนพรีเมียมไทย โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสินค้าพรีเมียม ความหมายของทุเรียนพรีเมียม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม (An industry's competition analysis)

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดเพื่อเตรียมรับมือกับสภาวะการแข่งขันของตลาดทุเรียนพรีเมียมในการส่งออกสู่ตลาดจีน โดยอาศัยแนวคิดในจัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Industrial Analysis) ที่สอดคล้องกับแบบจำลองเพชร (Diamond Model) ของ Michael E. Porter (1990) แสดงในภาพที่ 2 ซึ่งเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของ Hecher and Ohlin โดยทฤษฎีนี้จะเป็นการพิจารณาความได้เปรียบจากการผลิตของสินค้าจากปัจจัยการผลิตที่อุดมสมบูรณ์ในประเทศ แต่แนวคิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันนี้ จะพิจารณาถึงปัจจัยในด้านอื่น ๆ ด้วย โดยการวิเคราะห์ความได้เปรียบด้านการแข่งขันของธุรกิจนั้นนอกจากจะพิจารณาศักยภาพของธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยภายในเชิงอุตสาหกรรม (Internal Strategic Factors) แล้ว ยังมาจากความสามารถในการแข่งขันที่เกิดจากปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์ (External Strategic Factors) เช่น

ปัจจัยสภาพแวดล้อมการดำเนินการ (Operating Environment) รวมถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป (General Environment) โดยปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศหรือธุรกิจนั้นมีอยู่ 4 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1) ปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) คือ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตและการบริการต่าง ๆ ได้แก่ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทักษะการผลิต ทรัพยากรธรรมชาติ เงินทุน และโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ (Economic Structure) เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบการสื่อสาร และการคมนาคม เป็นต้น รวมไปถึงปัจจัยที่ส่งเสริมในระบบมหภาค เช่น มาตรการทางการเงิน การคลัง กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ เป็นต้น โดยหากภาคธุรกิจสามารถประยุกต์ปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับการทำธุรกิจจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ กล่าวคือ มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง สินค้ามีคุณภาพสูงขึ้น มีแรงงานที่มีฝีมือ มีเทคโนโลยีที่ลอกเลียนแบบได้ยาก มีความสะดวกในการได้มาของแหล่งเงินทุน มีเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีความรู้และเทคนิคพิเศษที่ใช้ในกระบวนการการจัดการผลิต

2) ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) เป็นการวิเคราะห์ภาวะอุปสงค์ คือ การมีความต้องการภายในประเทศที่เพียงพอและมีความต้องการของผู้บริโภคต่างประเทศ ที่จะกระตุ้นให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ขนาดของตลาด สัดส่วนในตลาด และศักยภาพของตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัยดังนี้ เช่น ทัศนคติของผู้บริโภค ระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านอุปสงค์จึงเป็นการพัฒนาธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการสินค้าหรือบริการในประเทศของตนเอง และหากความต้องการนั้นมีความซับซ้อนอาจสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ ทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน เมื่อเกินขีดความสามารถในการแข่งขันในประเทศแล้ว ยังสามารถขยายตลาดจนกระทั่งกลายเป็นผู้นำของโลกในสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่มีลักษณะแบบเดียวกันกับอุปสงค์ของประเทศส่งผลให้มีโอกาสประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศสูง ถ้าธุรกิจสามารถทำให้อุปสงค์ของลูกค้าของตนกลายเป็นผลกำไรแก่ธุรกิจได้ ธุรกิจก็ควรดำเนินการค้าระหว่างประเทศด้วย

3) ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) เป็นการวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุนว่ามีการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันภายในตลาดในประเทศ ได้แก่ การมีอยู่ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะซัพพลายเออร์และบริษัทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการเชื่อมโยงกันในห่วงโซ่อุปทาน ระดับของความร่วมมือระหว่างบริษัท เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้ในการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ บริษัทต่าง ๆ จำเป็นจะต้องจัดหาชิ้นส่วนหรือวัตถุดิบจากทุกแหล่งทั่วโลก รวมทั้งต้องขายสินค้าสำเร็จรูปไปยังทั่วโลกเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการตั้งโรงงานกระจายไปทั่วโลก เพื่อแสวงหาความได้เปรียบในด้านปัจจัยการผลิตจากบริเวณพื้นที่ต่าง ๆ ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทยังจะต้องเป็นพันธมิตรกับบริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับตนเองอีกด้วย โดยธุรกิจใดที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายที่เป็นแหล่งวัตถุดิบ ธุรกิจขนส่งที่ให้ประโยชน์ด้านต้นทุนค่าขนส่ง ผู้เป็นแหล่งเงินทุน และธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องประสานงาน

กัน เพื่อความสำเร็จของธุรกิจในลักษณะเครือข่ายที่แนบแน่น จะเกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันสูงและสามารถดำเนินธุรกิจได้ดี

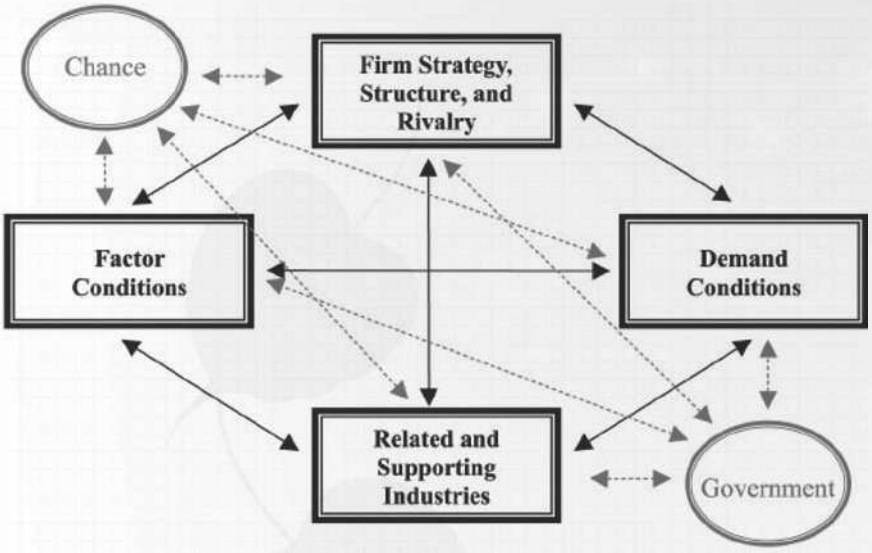
4) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ โครงสร้าง และคู่แข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry) เป็นการพิจารณากลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งทางการตลาด โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ในธุรกิจ เช่น จำนวนผู้ประกอบการในตลาด การแข่งขันด้านราคาและการตลาด เครือข่ายการค้าของบริษัท เงินลงทุน กลยุทธ์ทางการค้าของคู่แข่ง ลักษณะของการแข่งขันที่มีผลกระทบต่อบริษัทและการปรับปรุงประสิทธิภาพ เป็นต้น ปัจจัยด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับความสามารถในการวางกลยุทธ์โครงสร้างการจัดองค์การ และการบริหารงานที่เหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีความรู้ ความชำนาญเฉพาะด้าน และทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท และการแข่งขันระหว่างบริษัทต่าง ๆ ก็จะช่วยให้อุตสาหกรรมแข็งแกร่งขึ้น อันจะเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศได้ ประเทศมักจะประสบความสำเร็จในการตลาดระหว่างประเทศในธุรกิจที่มีความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่สอดคล้องกับระบบจัดการของธุรกิจที่สะท้อนลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของประเทศนั้น หรือแม้กระทั่งธุรกิจจะมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันเหนือธุรกิจอื่น ถ้ากลยุทธ์ที่นำมาใช้สามารถดำเนินไปตามส่วนต่าง ๆ ของโครงสร้างของธุรกิจได้อย่างราบรื่น และเป็นไปโดยมีจุดขัดแย้งน้อยที่สุด

นอกจากปัจจัยกำหนดทั้ง 4 ประการใน Diamond model แล้ว ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอีก 2 ประการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบหลักและสามารถส่งผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม คือ

5) โอกาสทางธุรกิจ (Chance) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม เช่น สิ่งประดิษฐ์ใหม่ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางราคาปัจจัยการผลิตที่สำคัญ การเปลี่ยนแปลงทางตลาดการเงินโลกหรืออัตราแลกเปลี่ยนครั้งสำคัญ การเพิ่มสูงขึ้นมากอย่างกะทันหันของอุปสงค์โลกหรืออุปสงค์ในแถบหนึ่งของโลก การตัดสินใจทางการเมืองโดยรัฐบาลประเทศอื่นและสงคราม เป็นต้น เหตุสุดวิสัยมีความสำคัญต่อการกำหนดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ เพราะเหตุสุดวิสัย ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรมใน Diamond model หรือในปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม เหตุสุดวิสัยอาจลบล้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของผู้แข่งขันรายเดิม จึงเกิดช่องว่างที่ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเอาชนะผู้แข่งขันรายเดิมได้ ในขณะที่เหตุสุดวิสัยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรมเช่นกัน

6) บทบาทของภาครัฐ (Government) คือ นโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมให้ธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นสามารถแข่งขันและดำเนินงานไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น มาตรการในด้านการส่งออกและนำเข้า มาตรการทางภาษี ซึ่งนโยบายดังกล่าวจะทำให้เกิดการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีผลิตภาพสูง และเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

การวิเคราะห์ความได้เปรียบด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับแบบจำลอง Diamond Model สามารถแสดงได้ดังในรูปที่ 2



ภาพที่ 2 Diamond model ของ Michael E. Porter (1990)

ที่มา : Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of notions. *Harvard business review, 68*(2), 73-93.

ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้ว ความได้เปรียบด้านการแข่งขันของธุรกิจคือการพยายามรักษาและจัดการทรัพยากรอันมีค่าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจาก Christensen (2010) ว่าความได้เปรียบในการแข่งขันคือสิ่งที่ธุรกิจมอบไว้ให้กับลูกค้า เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการที่มากกว่าคู่แข่งและทำให้เกิดอุปสรรคต่อการถูกลอกเลียนแบบโดยคู่แข่งได้โดยตรง ดังนั้นการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสินค้าส่งออกที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันจากคู่แข่งที่อาจมีสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าหรือใกล้เคียง ก็อาจต้องใช้แนวทางการพัฒนาสินค้านั้นให้มีความพิเศษและมีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่นสินค้าพรีเมียม เป็นต้น

ตลาดสินค้าพรีเมียม (Premium market)

สินค้าพรีเมียม หมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อเรียกความสนใจของผู้บริโภค มีระดับราคาต่อหน่วยค่อนข้างสูงเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้สูง โดยการผลิตสินค้าพรีเมียมมักจะทำเป็นรูปแบบพิเศษที่แตกต่างไปจากสินค้าแบบอื่นๆ กล่าวคือ สินค้าพรีเมียมจะมีการสร้างแบรนด์ (brand) หรือตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมีลักษณะโดดเด่นเป็นของตนเอง ซึ่งลักษณะเฉพาะนี้จะทำให้สินค้าหรือตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค เอกลักษณ์เฉพาะนี้บางครั้งเรียกว่า “เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)” ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสะท้อนลักษณะเฉพาะของสิ่งๆ นั้นออกมาให้เห็นถึงความแตกต่างซึ่งยากที่จะลอกเลียนแบบได้

สินค้าพรีเมียมที่มีคุณภาพสูงจะทำให้ผู้บริโภคยินยอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้าในระดับราคาที่สูงตามไปด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายในระดับราคาสูงเนื่องจากรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจากลักษณะเฉพาะหรือ

คุณลักษณะเพิ่มเติมของตัวสินค้าเอง และจากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบคัดสรร (Vigneron & Johnson, 2004) ที่ได้ถูกคัดเลือกไว้แล้วอย่างเหมาะสม นอกจากนั้นสินค้าพรีเมียมยังส่งผลต่อผู้บริโภคเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความคาดหวังจากสังคมภายนอก เช่น ความแตกต่างโดดเด่นของตัวสินค้า หรือภาพลักษณ์ทางสังคม อีกด้วย (Anselmsson, Vestman Bondesson, & Johansson, 2014)

สินค้าพรีเมียม มีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าหรูหรา (luxury product) ซึ่งเป็นสินค้าที่จะสร้างทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคว่าคือการได้ครอบครองสถานะทางสังคม โดยมุ่งเน้นการสื่อสารในความหายาก คุณภาพและการผลิตชิ้นงานที่เหนือกว่าสินค้าอื่น ๆ ต่อตลาดทั่วไปทั้งหมด ทำให้ตลาดมีความต้องการที่สูงที่จะอยากได้ และมีสินค้าที่มีจำนวนจำกัดขึ้นมาเพื่อตอบสนองให้ตลาดนี้ได้แย่งกันหามาครอบครอง ทั้งนี้ความหรูหรา (luxury) ในความรู้สึกของผู้บริโภคนี้จะมีความสัมพันธ์ทางจิตวิทยากับการกำหนดราคาระดับพรีเมียม ความหมายของการตลาด คือ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับสินค้าบางประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง สำหรับนักการตลาด หมายถึง การสร้างมูลค่าตราสินค้าหรือมูลค่าที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพิ่ม นักการตลาดมองความหรูหราว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้แบรนด์แตกต่างกันในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

การสร้างสินค้าแบรนด์พรีเมียม (Premium Brand Product) จะมุ่งเน้นการออกแบบตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อสื่อถึงความประทับใจในความพิเศษหรือหายาก โดยเฉพาะในตลาดทั่วไป (mass market) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงหรือปานกลาง บ่อยครั้งที่บริษัทต่าง ๆ จะพยายามสร้างตราสินค้า (ย่อย) ที่แตกต่างกันเพื่อแยกสายผลิตภัณฑ์ของตนออกจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม โดยส่วนใหญ่แล้วการกำหนดกลุ่มสินค้าพรีเมียมอาจถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามหรือเป็นส่วนประกอบของการสร้างคุณค่าของแบรนด์ (value brands) ความสำเร็จของแบรนด์นั้นพิจารณาจากส่วนประสมของผลิตภัณฑ์และส่วนแบ่งการตลาด ในแง่นี้คำว่า “พรีเมียม (premium)” จึงถูกแทนที่ด้วยคำว่า “ความหรูหรา (luxury)” นั่นเอง

กลุ่มสินค้าพรีเมียม (Premium Product) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อหรือผู้รับรู้สึกว่าเป็นของมีค่า เป็นของดีมีคุณภาพ รู้สึกถึงความพิเศษ ไม่เหมือนใคร และให้คุณค่าทางจิตใจ ผู้ซื้อจึงยอมจ่ายเงินซื้อในราคาที่แพงเพราะพึงพอใจในตัวสินค้าหรือแบรนด์ แบ่งเป็นลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ 1) Sensuality : ให้คุณค่าทางจิตใจและอารมณ์อยากมีไว้ใช้ เช่น น้ำหอม กลิ่นและดีไซน์ พิเศษ เสื้อแบรนด์ดัง หรือรถมินิ เป็นต้น 2) Rarity : เป็นสินค้าที่ไม่ธรรมดา หายาก ไม่ซ้ำใคร เช่น นาฬิกาที่ทำขึ้นเพียง 10 เรือน หรือรถหรูนำเข้าเพียงสองคัน เป็นต้น 3) Confidence : เป็นสินค้าที่ให้ความมั่นใจแก่ผู้ซื้อ เช่น เสื้อแบรนด์เนม หรือกระเป๋าแบรนด์เนมที่ไม่เคยตกรุ่น มั่นใจทุกครั้งที่ใช้ 4) Authenticity : สินค้าเป็นของแท้ ทำด้วยวัสดุคุณภาพ มีการยืนยันรับประกันสินค้า หรือมีบริการหลังการขาย และ 5) Quality : สินค้ามีคุณภาพที่ดี พิถีพิถันในรายละเอียดต่าง ๆ ใช้แล้วให้คุณค่าในความรู้สึกและให้คุณค่าทางจิตใจ

ความหมายของทุเรียนพรีเมียม (Durian premium)

การนิยามความหมายของทุเรียนพรีเมี่ยมในงานวิจัยครั้งนี้ ได้นิยามความหมายในเชิงวิชาการไว้ว่า “ทุเรียนพรีเมียม หมายถึง ทุเรียนที่มีคุณภาพสูง มีรูปแบบพิเศษที่แตกต่างไปจากทุเรียนทั่วไป โดยอาจมีตราสินค้า (brand) ที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ จึงทำให้ผู้บริโภคยินยอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้าในระดับราคาที่สูงตามไปด้วยหรือเรียกว่าราคาพรีเมียม (Premium pricing)” ทั้งนี้ทุเรียนพรีเมียมในความหมายที่จับต้องได้จะหมายถึง “ทุเรียนที่ได้รับการคัดสรรตั้งแต่แหล่งที่ปลูก มีการเพาะปลูก การดูแล และการเก็บเกี่ยวเป็นอย่างดี และมีการคัดเกรดที่ได้คุณภาพมาตรฐานตามที่กำหนด มีตรายี่ห้อ หรือเครื่องหมายการค้าของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับความเชื่อถือ และมีราคาจำหน่ายสูงกว่าราคาตลาดทั่วไป”

การพัฒนาทุเรียนให้เป็นทุเรียนพรีเมียม เริ่มจากหลังการเก็บผลผลิต เกษตรกรต้องตัดแต่งกิ่ง ใส่ปุ๋ยบำรุงดิน ดูแลตลอดปีจนได้ผลทุเรียนคุณภาพ โดยคัดทุเรียนที่มีอายุเก็บเกี่ยวนับจากวันที่ติดดอก 120 วัน รูปทรงสวย หนามสวย มี 4 พลูเต็ม น้ำหนักประมาณลูกละ 3-4 กิโลกรัมขึ้นไป ทุเรียนทุกลูกจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP และมี QR-Code ติดที่ก้านทุเรียนเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค โรงคัดบรรจุทุเรียนต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP มีการประกันสินค้า และการจัดส่งจะถึงมือผู้บริโภคภายใน 3 วัน

การจำหน่ายทุเรียนพรีเมียม จะเป็นการจำหน่ายจากเกษตรกรหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะช่วยตัดวงจรและลดขั้นตอนการจัดส่งทุเรียนจากสวนถึงมือผู้บริโภค จากเดิมที่ต้องส่งผ่าน 4 ขั้นตอน โดยเริ่มต้นจากทุเรียนสดจากสวน จะถูกคัดแยกออกเป็น 3 เกรด ได้แก่ เกรดเอ (A) บี (B) และซี (C) จากนั้นทุเรียนสดจะถูกขนส่งโดยรถกระบะบรรทุกทุเรียนมาจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจโรงคัดบรรจุ(ล้ง) รับซื้อทุเรียน และจะถูกส่งต่อไปยังตัวแทนจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ จนถึงผู้ค้ารายย่อยและผู้บริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้าย ทำให้ราคาทุเรียนมีราคาแพงกว่าเดิม การสั่งซื้อทุเรียนพรีเมียม สามารถสั่งผ่านเพจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ และสถาบันทุเรียนไทย โดยทางกลุ่มจะกระจายออเดอร์ให้เกษตรกรคัดเลือกทุเรียนเพื่อนำมาตีตราสินค้า และเกษตรกรจะมีการติดตามผลเมื่อทุเรียนส่งถึงมือผู้ซื้อว่าสภาพสมบูรณ์หรือไม่ ด้วยการขอให้ลูกค้าส่งภาพถ่ายมาให้เกษตรกรดู นอกจากนี้ยังมีการสอนวิธีการปอกเปลือกทุเรียนที่ถูกต้องให้เพิ่มเติมอีกด้วย (วอยซ์ ออนไลน์, 2560)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related researches)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของตลาดส่งออกทุเรียนพรีเมียมไปจีนโดยตรงยังไม่มีปรากฏ แต่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนไปจีน และโอกาสทางการตลาดและแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานผลไม้ไทยในตลาดจีน อาทิเช่น งานวิจัยของ กฤติกา งามกัณหา (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน : ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ส่งออก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออกทุเรียน ได้แก่ 1) คุณลักษณะบริษัทมีผลต่อการส่งออกทุเรียนไทย โดยคุณลักษณะบริษัทที่สำคัญ ได้แก่ ด้านภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท การจดทะเบียนผู้ส่งออก และสถานที่ตั้งโรงงานบรรจุหีบห่อ ตามลำดับ 2) ปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วน

ประสมทางการตลาดก็มีผลต่อการส่งออกทุเรียนเช่นเดียวกัน โดยปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพผลผลิตและปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศก็มีผลต่อการส่งออกด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งการส่งเสริมและการสนับสนุนจากภาครัฐและจำนวนลูกค้าและคู่แข่งในอุตสาหกรรมเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมาก และ 4) ปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศก็มีผลต่อการส่งออกทุเรียน โดยปัจจัยที่ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านมาตรการกีดกันทางการค้า การเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า เป็นต้น

ณัฐชุดา เดชพ่วง และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ศึกษาปัจจัยภายในประเทศ (ได้แก่ ราคาส่งออก ปริมาณผลผลิต และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ) และปัจจัยภายนอกประเทศ (ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศจีน และมูลค่าการนำเข้าทุเรียนของจีน) ที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนไปประเทศจีน เพื่อหาแนวทางการเพิ่มศักยภาพในการส่งออกให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์ทุเรียน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศจีน รองลงมาคือ ราคาส่งออก (F.O.B.) ทุเรียนไทย ปริมาณผลผลิต อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และมูลค่าการนำเข้าทุเรียนของประเทศจีน ผลการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มศักยภาพการส่งออก ด้วยการให้ผู้กำหนดนโยบายหรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง มีการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจภาคการเกษตร ปรับโครงสร้างด้านการตลาด หาตลาดส่งออกใหม่ เพิ่มการใช้สินค้า เพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์ และคงไว้ซึ่งประสิทธิภาพและเพิ่มศักยภาพการเป็นผู้นำการส่งออกทุเรียนอันดับหนึ่งของโลก

รุ่งอรุณ ธิมาชัย (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนสดแช่เย็นไปสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2552 และประมาณค่าโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) ผลการศึกษาพบว่า ค่าความยืดหยุ่นของปริมาณการส่งออกทุเรียนสดแช่เย็นไปสาธารณรัฐประชาชนจีนต่อปริมาณการผลิตทุเรียนสดของไทย อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐ และราคาทุเรียนที่เกษตรกรขายได้ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90, 95 และ 95 ตามลำดับ โดยที่อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐฯ และราคาทุเรียนที่เกษตรกรขายได้เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด ส่วนปริมาณการผลิตทุเรียนสดของไทย ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด สำหรับค่าความยืดหยุ่นของปริมาณการส่งออกทุเรียนสดแช่เย็นไปสาธารณรัฐประชาชนจีนต่อราคามังคุดที่เกษตรกรขายได้ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด

Bing Mei Yand (2556) ศึกษาโอกาสทางการตลาดและแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานผลไม้ไทยในตลาดจีน โดยศึกษาทุเรียนเป็นกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากมีการส่งออกไปยังตลาดจีนเป็นอันดับต้น ๆ และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกผลไม้สดของประเทศไทยไปประเทศจีน ใช้แบบจำลองการวิเคราะห์เพชร (Diamond Model) พบว่าในขณะที่มีแนวโน้มของรายได้ต่อประชากรของไทยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อของประชากรเพิ่มขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้การส่งออกทุเรียนในตลาด

ต่างประเทศที่เป็นตลาดหลักคือ จีน มีแนวโน้มการส่งออกผลไม้จากไทยเพิ่มขึ้นทุกปี ประเทศจีนมีอุปสงค์ในการซื้อสินค้าไทยมาก ซึ่งมีความต้องการในการบริโภคผลไม้ไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ไทยก็มีโอกาสในการเติบโตด้านการส่งออกผลไม้ไปยังตลาดจีน ซึ่งจะทำให้ผลไม้ไทยมีแนวโน้มการส่งออกที่ดีขึ้น และเป็นโอกาสดีของประเทศไทยที่จะพัฒนาศักยภาพการผลิตและการตลาดเพื่อการส่งออกผลผลิตออกสู่ประเทศจีน

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกผลไม้ของประเทศไทยไปประเทศจีน พบว่าการบริโภคผลไม้เฉลี่ยต่อคนภายในครัวเรือนยังมีความคงที่ แต่ช่องว่างที่เห็นได้ชัดเจนคือระหว่างเขตเมืองและเขตชนบทจากมุมมองของการเปรียบเทียบมีความแตกต่างที่ชัดเจนมากในด้านของรายได้ พฤติกรรมผู้บริโภค ราคาผลไม้ที่ได้รับการยอมรับ ดังนั้นระดับปริมาณผลไม้ต่อประชากรในเมืองสูงกว่าระดับปริมาณผลไม้ต่อประชากรในชนบท การบริโภคผลไม้แปรรูปค่อนข้างต่ำจากมุมมองของรูปแบบการบริโภคภายใต้อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภค ประชาชนยังบริโภคผลไม้สดเป็นหลัก โดยการบริโภคผลไม้สดคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 90 ของการบริโภคผลไม้ทั้งหมด การบริโภคน้ำผลไม้และผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่น ๆ ยังค่อนข้างต่ำ คาดการณ์ว่าภายใน 7 ปีข้างหน้า อัตราการเติบโตของการบริโภคผลไม้จะค่อย ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และประชาชนชาวจีนในตัวเมืองจะสนใจในเรื่องคุณภาพของผลไม้เป็นหลัก แต่ประชาชนที่อยู่ในชนบทจะสนใจในราคามากกว่า

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุผลไม้ส่งออก ภาคตะวันออก มีจำนวนทั้งสิ้น 1,587 คน (สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6, 2564) ส่วนกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุผลไม้ส่งออกจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นตัวแทนผู้ประกอบการส่งออกที่รับซื้อผลผลิตและส่งออกทุเรียนไปจำหน่ายยังประเทศจีน จำนวน 8 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาครั้งนี้เป็นตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจการส่งออกทุเรียน และปัจจัยที่สำคัญต่อศักยภาพการส่งออกทุเรียนพรีเมียมไปสู่ตลาดจีน

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ร่วมกับการสำรวจข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อสร้างแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ ลักษณะเป็นแบบปลายเปิด และใช้แนวคำถามนี้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการตัวอย่างจำนวน 8 คน จากนั้นได้ทำการตรวจสอบคุณภาพความน่าเชื่อถือของคำถามในการสัมภาษณ์ ด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content

validity) แต่ละคำถามด้วยวิธีการ IOC พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1 แปลผลได้ว่า คำถามมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เป็นอย่างดี (Rovinelli & Hambleton, 1997)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากการถอดเทปมาจัดกลุ่มประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยวิเคราะห์การมีอยู่ของข้อความหรือประโยค ความหมายและความสัมพันธ์กันของคำ บริบท หรือแนวคิดบางอย่างที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงมาไว้กลุ่มเดียวกัน ทั้งแบบเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อย (Sub-theme) และเชื่อมโยงความหมายของข้อมูลตามแบบจำลองเพชร (Diamond Model) ของ Michael E. Porter เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนพรีเมียม และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนพรีเมียมสู่ตลาดจีน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลอีกครั้งหนึ่งโดยใช้หลักทฤษฎีแบบสามเส้า (Triangulation) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านแหล่งข้อมูลมีแหล่งที่มาแตกต่างกัน จากจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนมากกว่า 1 คน 2) ด้านจำนวนผู้จัดทำวิจัยแต่ละคนมีข้อมูลแตกต่างกัน จากมุมมองการตีความของนักวิจัยที่มากกว่า 1 คน และ 3) ด้านแนวคิดทฤษฎีที่ปรากฏอยู่ในการทบทวนวรรณกรรมเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลกับแหล่งข้อมูลที่ถูกรวบรวมเอาไว้ในขั้นปฐมภูมิ

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการส่งออกโดยส่วนใหญ่เป็นชายร้อยละ 75.0 มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.5 ส่วนใหญ่เจ้าของกิจการมีสัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 87.5 มีเงินทุนจดทะเบียนของกิจการต่ำกว่า 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 62.5 ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการในลักษณะผลิตและส่งออกเอง คิดเป็นร้อยละ 75.0 และส่งออกทุเรียนสดมากที่สุด ถึงร้อยละ 100.0 และส่งออกทุเรียนพันธุ์หมอนทอง คิดเป็นร้อยละ 100.0 เกรดของทุเรียนที่กิจการคัดสรรเพื่อส่งออกจีนจะเป็นเกรด A, B และ C ถึงร้อยละ 87.5 ส่วนทุเรียนเกรดพรีเมียม มีเพียงร้อยละ 12.5 โดยจะมีการติดสติกเกอร์แสดงตรายี่ห้อของทุเรียนที่กิจการส่งออกทุกกล่อง คิดเป็นร้อยละ 75.0 และมีวิธีในการรับซื้อผลผลิตทุเรียนในหลากหลายรูปแบบทั้งแบบเหมาสวน ให้ตัวแทนไปรับซื้อจากสวน และซื้อที่ตลาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 87.5, 75.0 และ 37.5 เรียงตามลำดับ ส่วนใหญ่เลือกรับซื้อทุเรียนจากสวนที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP เท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 75.0 ส่วนใหญ่ใช้เส้นทางในการส่งออกทุเรียนทางเรือคิดเป็นร้อยละ 87.5 และส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้วิจัยได้ข้อมูลเพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนพรีเมียมของไทยไปยังตลาดจีน โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลองเพชร (Diamond Model) ของ Michael E. Porter เพื่อประเมินหาสภาวการณ์ปัจจุบันของปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สำคัญของอุตสาหกรรมทุเรียนเพื่อการส่งออกของไทยและใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ด้วยองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) 2) ปัจจัยด้านอุป

สงค์ (Demand Conditions) 3) ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมเชื่อมโยงและการสนับสนุน (Related and Supporting Industries) 4) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ โครงสร้าง และคู่แข่งขัน (Firm strategy, Structure, and Rivalry) 5) ปัจจัยด้านนโยบายจากภาครัฐ (Government) และ 6) ปัจจัยด้านโอกาสทางธุรกิจ (Chance) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและสามารถส่งผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม จากการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยการผลิตที่เอื้อต่อความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนพรีเมียมไทย คือ การมีภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสม ทำให้ได้ผลผลิตคุณภาพดี ประกอบกับภาครัฐบาลส่งเสริมการกระจายผลผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยเฉพาะกับตลาดจีน นอกจากนั้นหน่วยงานภาครัฐยังมีการให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีแก่เกษตรกรอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผลผลิตที่ออกสู่ตลาดและกระจายไปยังผู้บริโภคตลาดจีนมีคุณภาพมากขึ้น อาทิเช่น มีการขนส่งที่ดี มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม (ภาพที่ 3) มีการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับแหล่งที่มา มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ และมีการรับประกันสินค้า และได้นำระบบ GMP มาใช้ควบคุมและออกใบรับรองคุณภาพทุเรียนก่อนส่งออกสู่ตลาด

หากแต่จากการประเมินขีดความสามารถในด้านการผลิตทุเรียนพรีเมียมเพื่อส่งออกจีน พบว่าทุเรียนพรีเมียมยังเป็นสิ่งใหม่สำหรับเกษตรกรและผู้ประกอบการและยังไม่มีคำนิยามที่ชัดเจน (โดยมากจะเข้าใจว่าหมายถึง ทุเรียนเกรดพรีเมียม) ซึ่งการจำหน่ายทุเรียนส่วนใหญ่จะจำหน่ายผ่านตัวแทนทางการค้า (เช่น บริษัทตัวแทนส่งออก) ที่อยู่ภายในประเทศ ทุเรียนส่งออกจีนส่วนใหญ่จะเป็นเกรด B ส่วนทุเรียนเกรดพรีเมียม (ราคาจำหน่ายสูงกว่าเกรด A) ที่ส่งออกมีต่ำกว่าร้อยละ 10 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ด้านคุณภาพมากที่สุด ดังนั้นคุณภาพของทุเรียนพรีเมียมจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการส่งออกมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา ทั้งนี้หากต้องการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทุเรียนพรีเมียมที่ส่งออกสู่ตลาดจีน ควรต้องพัฒนาคุณภาพทุเรียนพรีเมียมให้เหนือกว่ามาตรฐานและพัฒนาช่องทางจำหน่ายใหม่ๆ เช่น การใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในกระบวนการส่งออกทุเรียน ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาเหล่านี้จะช่วยให้เกิดการติดต่อรับทราบข่าวสารที่รวดเร็วและทำให้ผลลัพธ์ด้านต้นทุนต่ำลงได้อีกทางหนึ่งด้วย



ภาพที่ 3 บรรจุภัณฑ์และต้นทุเรียนพรีเมียม

2) ปัจจัยด้านอุปสงค์ที่เอื้อต่อความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนพรีเมียมไทย คือ แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของความต้องการบริโภคทุเรียนของผู้บริโภคชาวจีนที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นและมีค่านิยมในการบริโภคทุเรียนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดทุเรียนในประเทศจีนมีการขยายตัวมาก กอปรกับภาพลักษณ์ของทุเรียนไทยในสายตาชาวจีนมีดีเหนือกว่าทุเรียนจากประเทศอื่น ๆ เช่น เวียดนาม มาเลเซีย เป็นต้น หากแต่การทำตลาดทุเรียนในจีนส่วนใหญ่ผู้จำหน่ายจะใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลัก เนื่องจากประชาชนจีนส่วนใหญ่อยู่ในเขตชนบทที่ให้ความสนใจราคามากกว่าคุณภาพ ดังนั้นการผลิตทุเรียนพรีเมียมเพื่อส่งออกจีน เกษตรกรและผู้ประกอบการควรวางแผนการดำเนินงานร่วมกับภาครัฐเพื่อจัดทำโครงการใหม่ ๆ เช่น “โครงการสั่งจองทุเรียนล่วงหน้า” เพื่อคัดเฉพาะทุเรียนเกรดพรีเมียมส่งจำหน่ายในตลาดจีน

ทั้งนี้ การสร้างความได้เปรียบด้านอุปสงค์ทุเรียนพรีเมียมเพื่อส่งออกจำหน่ายยังตลาดจีน อาจต้องมีการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนที่มีระดับรายได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากทุเรียนพรีเมียมจะมีระดับราคาที่แพงกว่าปกติ มีการรับรองมาตรฐาน GMP มีใบรับประกันสินค้า และการจัดส่งจะถึงมือผู้บริโภคในเวลาที่เร็วกว่าปกติ ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) และการกำหนดราคาพรีเมียมเพื่อนำสินค้าออกสู่ตลาดระดับบน จะถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มผลกำไรในพื้นที่ที่ลูกค้ายินดีจ่าย และการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ เช่น การขายออนไลน์ ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการส่งออกและแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มขึ้นได้ในอนาคต

3) ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมเชื่อมโยงและการสนับสนุนที่เอื้อต่อความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนพรีเมียมไทย คือ ปัจจัยด้านการขนส่งผลผลิตเป็นปัจจัยที่เกษตรกรและผู้ประกอบการส่งออกให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่น เนื่องจากเกี่ยวข้องกับต้นทุนค่าขนส่ง การส่งออกทุเรียนพรีเมียมสู่ตลาดจีนผู้ประกอบการส่งออกส่วนใหญ่ใช้การส่งออกทางเรือเพราะต้นทุนต่ำสุด ส่วนการส่งออกทางบกเป็นอีกช่องทาง

ที่จะนำมาช่วยขยายโอกาสในการส่งออกทุเรียนเพิ่มขึ้น เพราะมีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมที่ดีกว่าเดิม นอกจากนั้นการผลักดันตลาดทุเรียนพรีเมียมเพื่อส่งออกสู่ตลาดจีนด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้กับการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างเหมาะสม ก็จะก่อประโยชน์และเพิ่มศักยภาพการตลาดทุเรียนพรีเมียมส่งออกสู่ตลาดจีนได้อีกด้วย

4) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจโครงสร้างและคู่แข่งขันที่เอื้อต่อความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนพรีเมียมไทย คือ ราคาจำหน่ายทุเรียนในตลาดจีนที่มีความผันผวน และมีคู่แข่งขันที่มีลักษณะโดดเด่นกว่าอย่างทุเรียนพันธุ์มูซังคิงส์ของประเทศมาเลเซีย ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนระดับบน หากแต่โอกาสของทุเรียนพรีเมียมไทยที่เหนือกว่าคือ ทุเรียนพันธุ์มูซังคิงส์ยังมีผลผลิตป้อนเข้าสู่ตลาดในปริมาณที่น้อยและจำกัดเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคระดับบนเท่านั้น ทำให้ขยายตลาดได้ช้า ดังนั้นหากต้องการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของทุเรียนพรีเมียมไทยสู่ตลาดจีน อาจต้องใช้กลยุทธ์การเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะควบคู่กับการกลยุทธ์การกำหนดราคาพรีเมียมที่เหมาะสมไปพร้อมกัน เพื่อแก้ปัญหาโครงสร้างการตลาดที่มีลักษณะการแข่งขันสมบูรณ์กึ่งผูกขาด จากการกำหนดราคาโดยพ่อค้าคนกลางชาวจีนและปัญหาอื่น ๆ ด้วย ส่วนการพัฒนาตลาดสินค้าทุเรียนพรีเมียมเพื่อส่งออกจีนผ่านช่องทางจำหน่ายสินค้าเกษตรแบบออนไลน์ ทั้งแบบ B2B B2C หรือ C2C ก็สามารถช่วยเพิ่มการขยายตัวของช่องทางการจำหน่ายทุเรียนปกติและทุเรียนพรีเมียมไปพร้อมกันด้วย ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ตลาดทุเรียนออนไลน์ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างประเทศที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของทุเรียนพรีเมียมไทยไปสู่ตลาดจีน

5) ปัจจัยด้านนโยบายจากภาครัฐที่เอื้อต่อความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนพรีเมียมไทย คือ นโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมทุเรียนของภาครัฐที่เอื้อต่อความสามารถในการแข่งขัน จากมาตรการต่าง ๆ อาทิ เช่น มาตรการทางภาษี มาตรการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา ข้อตกลงเขตการค้าเสรี มาตรฐานคุณภาพสินค้าในอุตสาหกรรมอาหารในระดับสากล เช่น HACCP GMP เป็นต้น มาตรการเหล่านี้ส่งผลต่อการปรับตัวในทางที่ดีขึ้นของอุตสาหกรรมอาหาร รวมถึงมาตรการป้องกันปัญหาการตัดทุเรียนอ่อน การส่งเสริมการปลูกทุเรียนแปลงใหญ่ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน เป็นต้น ในการนี้ภาครัฐมีการผลักดันมาตรการกระตุ้นการส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีนอย่างจริงจัง และให้ความสำคัญต่อการพัฒนาโครงสร้างตลาดส่งออกทุเรียนใหม่ ๆ อย่างเหมาะสมกับศักยภาพของเกษตรกรและผู้ประกอบการส่งออกสัญชาติไทย ทำให้ศักยภาพการแข่งขันของทุเรียนพรีเมียมไทยมีโอกาสเติบโตในตลาดประเทศจีนได้ในที่สุด

6) ปัจจัยด้านโอกาสทางธุรกิจเอื้อต่อความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนพรีเมียมไทย คือ ปัจจัยการขยายตัวของเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัล ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ช่องทางการจำหน่ายทุเรียนพรีเมียมส่งออกไปยังตลาดจีนจะเติบโตอย่างก้าวกระโดด หากนำประสิทธิภาพของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) เข้ามาเสริมศักยภาพทางการตลาดให้ขยายตัวอย่างมีทิศทางในอนาคต

นอกจากนี้แล้วในการการสัมภาษณ์ยังมีประเด็นข้อเสนอแนะในการสนับสนุนแนวทางการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันเพื่อการส่งออกทุเรียนพรีเมียมสู่ตลาดจีน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 สรุปการสนับสนุนรายประเด็นจากผู้ประกอบการจำนวน 8 คน

ประเด็นการสนับสนุน	ผู้ประกอบการ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	รวม
ปัจจัยการผลิต									
1. การพัฒนาคุณภาพของทุเรียนให้เป็นทุเรียนพรีเมียม	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
2. การจัดการโรค แมลง และศัตรูพืช	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
ปัจจัยด้านอุปสงค์									
3. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีน	✓	-	-	✓	-	✓	-	✓	4
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจ									
4. การบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	6
ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมเชื่อมโยง									
5. การพัฒนากระบวนการและขั้นตอนการขนส่งทุเรียน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
ปัจจัยด้านนโยบายจากภาครัฐ									
6. การสนับสนุนจากมาตรการของภาครัฐ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
7. การลดข้อจำกัดปัญหาอุปสรรคในการส่งออกไปยังตลาดจีน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
ปัจจัยด้านโอกาสทางธุรกิจ									
8. การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8

จากตารางที่ 2 พบว่า ประเด็นการสนับสนุนของผู้ประกอบการจำนวน 8 คน มีจำนวนผู้สนับสนุนแตกต่างกันออกไปในรายประเด็น สรุปได้ว่า ประเด็นด้านปัจจัยการผลิต ประกอบด้วย การพัฒนาคุณภาพของทุเรียนให้เป็นทุเรียนพรีเมียม มีผู้เห็นด้วยจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 การจัดการโรค แมลง และศัตรูพืช ผู้ประกอบการจำนวน 8 คน เห็นพ้องต้องกัน คิดเป็นร้อยละ 100 ประเด็นด้านปัจจัยด้านอุปสงค์ ประกอบด้วย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีน มีผู้เห็นด้วยจำนวน 4 คน ร้อยละ 50 ประเด็นด้านปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจ ประกอบด้วย การบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านราคา มีผู้เห็นด้วยจำนวน 6 ท่าน ร้อยละ 75 ประเด็นด้านส่วนประเด็นด้านที่เหลือพบว่ามีผู้ประกอบการจำนวน 8 คน เห็นพ้องต้องกัน คิดเป็นร้อยละ 100 ในประเด็นด้านปัจจัยด้านอุตสาหกรรมเชื่อมโยง ประกอบด้วย การพัฒนากระบวนการและขั้นตอนการขนส่งทุเรียน ประเด็นด้านปัจจัยด้านนโยบายจากภาครัฐ ประกอบด้วย การสนับสนุนจากมาตรการของภาครัฐ การลดข้อจำกัดปัญหาอุปสรรคในการส่งออกไปยังตลาดจีน และประเด็นด้านปัจจัยด้านโอกาสทางธุรกิจ ประกอบด้วย การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์แบบจำลองเพชรเป็นไปตามแนวคิดของ Porter (1990) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนพรีเมียมไทยในตลาดจีนมี 6 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ปัจจัยการผลิต 2) ปัจจัยด้านอุปสงค์ 3) ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมเชื่อมโยงและการสนับสนุน 4) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจ โครงสร้างและคู่แข่งขัน 5) ปัจจัยด้านนโยบายจากภาครัฐ และ 6) ปัจจัยด้านโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถือเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมของตลาดที่สำคัญเพื่อเตรียมรับมือกับสภาวะการแข่งขันของตลาดทุเรียนพรีเมียมในการส่งออกสู่ตลาดจีน ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและสามารถส่งผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม

ดังนั้นเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนไทยให้มีความสามารถที่เพิ่มขึ้นและสามารถดำรงอยู่ให้รอดได้ในโลกยุคของการแข่งขันทางธุรกิจระหว่างประเทศที่รุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตในห่วงโซ่อุปทานทุกระดับตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ทั้งนี้การเพิ่มขีดความสามารถในด้านการผลิตทุเรียนพรีเมียมเพื่อส่งออกตลาดจีนนั้น นอกจากคุณภาพของทุเรียนพรีเมียมที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการส่งออกมากที่สุดแล้วนั้น ยังมีปัจจัยสำคัญอีกทั้ง 6 ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ที่มีส่วนสำคัญต่อการแก้ปัญหาทางด้านโครงสร้างการตลาดและการส่งออกของทุเรียนไทย ทั้งนี้การปรับและพัฒนาโครงสร้างตลาดทุเรียนพรีเมียมไทยที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดจีน ควรเป็นโครงสร้างตลาดที่มุ่งเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าตลาดเฉพาะ (Niche Market) ที่เน้นกลุ่มลูกค้าระดับบน (Hi-end) และควรพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่และการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ตราสินค้า เพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสทางการตลาดจากการส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าพึงจะได้รับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน อาทิเช่น กฤติกา งามกัณหา (2546) ณัฐชุดา เดชพ่วง และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) และ Bing Mei Yand (2556) ส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนไทยไปสู่ตลาดจีนซึ่งพบว่า ปัจจัยทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศมีผลต่อการส่งออกทุเรียนไปประเทศจีนทั้งนี้ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยภายใน

กิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็น ปัจจัยภายนอกกิจการในระดับการดำเนินงานภายในประเทศ และปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศ รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศจีน ราคาส่งออกทุเรียน ผลผลิตทุเรียน อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และมูลค่าการนำเข้าทุเรียนของประเทศจีน

ในขณะที่งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอ 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดส่งออกของทุเรียนพรีเมียมที่ส่งไปจำหน่ายยังประเทศจีน ตามแนวคิดของ Porter (1990) และ Christensen (2010) จำแนกเป็น 1) ปัจจัยการผลิต 2) ปัจจัยด้านอุปสงค์ 3) ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมเชื่อมโยงและการสนับสนุน 4) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจโครงสร้างและคู่แข่งขัน 5) ปัจจัยด้านนโยบายจากภาครัฐ และ 6) ปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย/โอกาสทางธุรกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ และเพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนที่กำลังหันมาผลิตและส่งออกทุเรียนพรีเมียม

การเพิ่มขีดความสามารถในด้านการผลิตทุเรียนพรีเมียมเพื่อส่งออกตลาดจีนนั้น คุณภาพของทุเรียนพรีเมียมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการส่งออกมากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าพรีเมียมที่ส่งผลต่อความคาดหวังจากสังคมภายนอกของผู้บริโภค (Anselmsson, Vestman Bondesson, & Johansson, 2014) ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพทุเรียนพรีเมียมที่เหนือกว่ามาตรฐานจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยมีปัจจัยที่เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนควรต้องปฏิบัติให้ได้ตามเกณฑ์คือ ด้านปัจจัยการผลิตทุเรียนพรีเมียมที่ทุเรียนพรีเมียมทุกลูกจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP ติดที่ก้านทุเรียน ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา ดังนั้นการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการตลาด ติดต่อรับทราบข่าวสารซึ่งกันและกัน ก็เพื่อให้สามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานระหว่างพ่อค้าคนกลาง รวมถึงสร้างความร่วมมือระหว่างกันของผู้นำเข้า (Importer) และผู้ส่งออก (Exporter) ได้อีกด้วย (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2556)

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย โดยได้ให้ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนพรีเมียมเพื่อส่งออกสู่ตลาดจีน เป็นปัจจัยที่จะเกี่ยวข้องกับมาตรฐานคุณภาพสินค้าในอุตสาหกรรมอาหารและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของอุตสาหกรรม ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรให้ความใส่ใจต่อการแก้ปัญหาอย่างจริงจัง อาทิเช่น ปัญหาการตัดทุเรียนอ่อน ปัญหาเสถียรภาพด้านราคา ปัญหาการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีการผลิตสินค้าเกษตรที่ทันสมัย และปัญหาขยายตัวของตลาดต่างประเทศ เป็นต้น

2) การปรับและพัฒนาโครงสร้างตลาดทุเรียนพรีเมียมไทยที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดจีน ควรเป็นโครงสร้างตลาดที่มุ่งเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าตลาดเฉพาะ (Niche Market) ที่เน้นกลุ่มลูกค้าระดับบน (Hi-end) ดังนั้นหากหน่วยงานภาคเอกชน สามารถดำเนินงานภายใต้เงื่อนไขดังกล่าวได้ก็จะกลายเป็นโอกาสในตลาดต่างประเทศ ส่วนภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือในการอำนวยความสะดวก การประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว คล่องตัวมากขึ้น เพื่อผลักดันโครงสร้างตลาดทุเรียนให้ขยายตัวออกไปสู่ต่างประเทศให้มากขึ้น

3) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของทุเรียนพรีเมียมเหล่านี้ยังไม่สามารถบอกได้ว่าปัจจัยใดบ้างที่จะมีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนพรีเมียมไทยมากที่สุด ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้การศึกษาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อค้นหาตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อศักยภาพการแข่งขัน เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานที่สอดคล้องกับบริบทการแข่งขันให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

กฤติกา งามกัณหา. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน : ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ส่งออก.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สำนักการค้าสินค้า. (2564). *สินค้าทุเรียนและผลิตภัณฑ์.* สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: https://api.dtn.go.th/files/v3/606ffb08ef4140a89b03bf59/download

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2554). *แผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559).* สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2561, จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เว็บไซต์: https://www.moac.go.th/action_plan-files-391491791793

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2556). *การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐชุดา เดชพ่วง และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). ความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกประเทศที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนไปสาธารณรัฐประชาชนจีน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 8*(1), 333-340.

รุ่งอรุณ ธิมาชัย. (2553). *การส่งออกทุเรียนสดแช่เย็นไปสาธารณรัฐประชาชนจีน*. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วอยซ์ ออนไลน์. (2560). *ทุเรียนพรีเมียม ลูกละ 1,000 ไม่อร่อยเคลมได้.* สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564, จากวอยซ์ทีวี เว็บไซต์: https://www.voicetv.co.th/read/490642

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). *สถิติการส่งออก (Export). สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564,* จากระบบฐานข้อมูลและการให้บริการข้อมูลการค้าเกษตรต่างประเทศของประเทศไทย เว็บไซต์: http://impexp.oae.go.th/service/export.php

สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6. (2564). *โรงคัดบรรจุผลไม้ จำนวน 9 ชนิด ส่งออกไปจีน.* สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2564, จากสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 เว็บไซต์: https://www.doa.go.th/oard6/?attachment_id=4195

Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management, 23*(2), 90–102.

Bing, M. Y. (2556). *โอกาสทางการตลาดและแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานผลไม้ไทยในตลาดจีน.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

Christensen, H. K. (2010). Defining customer value as the driver of competitive advantage. *Strategy & Leadership, 38*(5), 20-25.

Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of notions. *Harvard business review, 68*(2), 73-93.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2*, 49-60.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management, 11*(6), 484–506.

ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับ: กรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Relationship between Costing Practices and Benefits : A Case Study of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

วิชชุลดา เวชกูล* และรัชณี บุตราช
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
123 หมู่ 16 ถ.มิตรภาพ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002
Witchulada Vetchagool and Rudchanee Buttarat
Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University
123 Moo 16 Mittraphap Road, Muang, Khon Kaen 40002
Email : witchulada@kku.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจระดับการใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนและทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนและระดับประโยชน์ที่ได้รับของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 3 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าอุปโภคบริโภคและบริการ รวม 256 บริษัท โดยมีผู้ตอบกลับแบบสอบถามจำนวน 61 บริษัท การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาในการบรรยายลักษณะของข้อมูล และทดสอบความสัมพันธ์โดยสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนทั้ง 9 วิธีโดยเฉลี่ยในระดับมากถึงมากที่สุดและได้รับประโยชน์ในระดับมากถึงมากที่สุดโดยเฉพาะต้นทุนผันแปร ซึ่งถูกนำมาใช้ในระดับมากที่สุดและได้รับการประเมินว่ามีประโยชน์ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยบริษัทส่วนใหญ่มีการเลือกใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนมากกว่าหนึ่งวิธีปฏิบัติในองค์กร และจากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าระดับการใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนทุกวิธีมีความสัมพันธ์กับระดับประโยชน์ที่ได้รับในเชิงบวก ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการพิจารณาเลือกวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนสำหรับสนับสนุนกลยุทธ์ทางธุรกิจ การบริหารจัดการต้นทุนและทรัพยากรขององค์กร

คำสำคัญ : วิธีปฏิบัติด้านต้นทุน วิธีปฏิบัติทางบัญชีบริหาร ต้นทุนผันแปร

13 ตุลาคม 2564 / 30 พฤศจิกายน 2564 /3 มีนาคม 2565
13 October 2021 /30 November 2021 / 3 March 2022

Abstract

This study examines the relationship between costing practices and benefits for listed companies on the Stock Exchange of Thailand (SET). The data were collected from 256 companies in three industries, including industrial, consumer products, and services. The research instrument for this survey study was a questionnaire. Sixty-one questionnaires were returned, and they were analysed using descriptive statistics to describe the characteristics of the data. In addition, Pearson correlation was applied to test the association. The findings indicate that the costing practices were intensively used and perceived as highly beneficial by the companies that adopted them, especially variable costing. The study also points out that the companies adopted more than one of these costing practices. The correlation results between all costing practices and benefits show significant relationships (r) with positive signs. This result motivates policymakers and practitioners to focus on formulating strategies to manage activities, resources, and costs through the use of costing practices.

Keywords : Costing Practices, Management Accounting Practices, Variable Costing

บทนำ

การบัญชีบริหาร (Management Accounting: MA) เป็นแขนงหนึ่งของการบัญชี เกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดประเภท การดำเนินงาน การวิเคราะห์และการรายงานผล (Kaplan & Atkinson, 2013) โดยให้ข้อมูลตามความต้องการของผู้ใช้ในองค์กรหรือผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจในองค์กรเพื่อใช้ประกอบการวางแผน การควบคุม การตรวจสอบ การประเมินผล การกำกับดูแลและการตัดสินใจตามกระบวนการบริหาร (Phadoongsitthi, 2005; Meeampol, 2017) สหพันธ์นักบัญชีระหว่างประเทศ The International Federation of Accountants (IFAC, 1998) ได้กล่าวถึงวิธีปฏิบัติ (Practices) ที่ออกแบบมาเฉพาะเพื่อสนับสนุนกระบวนการจัดการต่างๆ ภายในองค์กร รวมถึงปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย และนั่นก็คือวิธีปฏิบัติทางบัญชีบริหาร (Management Accounting Practices: MAPs) ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือหรือเทคนิคที่สำคัญช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน และเป็นเครื่องมือที่นักบัญชีใช้เพื่อให้ระบบการบัญชีบริหารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Phadoongsitthi, 2005) เนื่องจาก MAPs สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจ ใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรในปัจจุบัน และเพื่อควบคุมการดำเนินงานในอนาคต มุ่งให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งยังเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงข้อมูลทุกระดับและส่วนงาน ส่งเสริมการบริหารงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร (Pavasuttinon & Kongsawat, 2011) กล่าวคือ MAPs มีส่วนสำคัญอย่างมาก ในการประสบความสำเร็จขององค์กร (Horngren, Datar, Foster, Rajan, & Ittner, 2009) MAPs จึงมีบทบาทต่อองค์กรมา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้อาจจำแนก MAPs ตามหน้าที่ (Functions) หรือวัตถุประสงค์ในการใช้ ได้ 5 กลุ่ม คือ การวิเคราะห์กลยุทธ์ (Strategic analysis) การงบประมาณ (Budgeting) ต้นทุน (Costing) การวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน (Performance analysis) และการสนับสนุนการตัดสินใจ (Information for decision making) (Ashfaq et al., 2014; Horngren et al., 2009; Terdpaopong, Visedsun & Nitirojntanad, 2019) ซึ่ง MAPs ที่ถูกนำมาใช้เป็นหลักคือกลุ่มต้นทุน งบประมาณ การตัดสินใจ และการประเมินผลการปฏิบัติงาน (Abdel-Kader & Luther, 2008)

กลุ่มวิธีปฏิบัติทางบัญชีบริหารด้านต้นทุน (MAPs on costing system) หรือวิธีปฏิบัติด้านต้นทุน (Costing practices) ได้รับความสนใจและศึกษาจากนักวิจัยหลายท่าน เพราะการที่องค์กรยิ่งมีข้อมูลต้นทุนที่ละเอียดและถูกต้องมากที่สุด ยิ่งทำให้เกิดประโยชน์ในการตัดสินใจสูงสุดเช่นกัน (Chapman, Kern, & Laguecir, 2014) ผลวิจัยที่ผ่านมาในต่างประเทศแสดงให้เห็นถึงหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าด้วยความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับจากการนำวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนมาใช้ในองค์กร (AlKhajeh & Khalid, 2018; Nuhu, Baird, & Appuhami, 2016) ผู้บริหารที่เผชิญกับสภาพการแข่งขันสูงจะมีความต้องการข้อมูลทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงินสำหรับการตัดสินใจในการบริหารงาน ซึ่งระบบการคำนวณต้นทุนและระบบประเมินผลการปฏิบัติงานที่เหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อความอยู่รอดของกิจการ (Libby & Waterhouse, 1996) การที่ผู้บริหารจะนำหลักการและแนวคิดเกี่ยวกับบัญชีบริหารมาใช้ประโยชน์ต่อการตัดสินใจหรือใช้ในการวัดผลการดำเนินงานนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องได้รับข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลทางการบัญชีต้นทุนที่ถูกต้องทันต่อเหตุการณ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและลดต้นทุนต่างๆ รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Angelakis, Theriou, & Floropoulos, 2010) ดังนั้นการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยข้อมูลทางด้านต้นทุนที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกิดขึ้นอย่างมีระบบ สามารถเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการบริหารงาน เพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำไปใช้ตัดสินใจในปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจะทำให้องค์กรสามารถที่จะต่อสู้กับคู่แข่งขันและประสบความสำเร็จในการดำเนินงานตามเป้าหมายที่วางไว้ ด้วยเหตุนี้ข้อมูลด้านต้นทุนจึงเป็นเครื่องมือในการจัดหา รวบรวม และเสนอรายละเอียดข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ผู้บริหารสามารถกำหนดนโยบาย ตลอดจนวิธีการในการบริหารต้นทุนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการตัดสินใจของผู้บริหาร หรืออาจกล่าวได้ว่า การสร้างประสิทธิภาพที่สำคัญขององค์กร ก็คือการบริหารต้นทุนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินกิจการ (Pongklang, 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรมในประเทศไทย พบว่ามีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับจำนวนไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนเพื่อใช้ในองค์กรใดองค์กรหนึ่งหรือในลักษณะของกรณีศึกษาในบริบทที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของการอ้างอิงสรุปผลการวิจัย นอกจากนี้ยังพบว่างานวิจัยที่ผ่านมามีการศึกษาเพียงบางวิธีปฏิบัติเท่านั้น ไม่ครอบคลุมวิธีปฏิบัติส่วนใหญ่ที่นิยมใช้อยู่ปัจจุบัน และยังขาดการเชื่อมโยงไปยังประโยชน์ที่ได้รับจากวิธีปฏิบัตินั้นๆ ในมุมมองของผู้ใช้จริง รวมถึงมีการศึกษาในบางกลุ่มอุตสาหกรรมเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนทั้ง

9 วิธีปฏิบัติ ใน 3 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าอุปโภคบริโภคและบริการ เพื่อสำรวจจำนวนผู้ใช้ รูปแบบการเลือกใช้ ระดับการใช้และประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับจากวิธีปฏิบัติเหล่านั้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ล่าสุดในปี 2564 หลังจากเกิดปัญหาวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เพื่อทราบวิวัฒนาการการใช้ MAPs ด้านต้นทุนและเพิ่มองค์ความรู้ในงานวิจัยด้านบัญชีบริหารในประเทศไทย ทั้งนี้เจ้าของกิจการ ผู้บริหารหรือผู้ที่ทำงานด้านบัญชีบริหาร สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ ประกอบการตัดสินใจเลือกวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนเพื่อใช้ในองค์กรของตนเอง นอกจากนี้นักวิจัยสามารถนำผลการศึกษาเป็นแนวทางสู่งานวิจัยในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจจำนวนผู้ใช้ รูปแบบและระดับการใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุน รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนและระดับประโยชน์ที่ได้รับ

ทบทวนวรรณกรรม

วิธีปฏิบัติด้านต้นทุน (Costing practices) เป็นอีกกลุ่มหนึ่งของ MAPs ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญของกิจการที่ควรนำมาใช้ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะโครงสร้างการดำเนินงานของกิจการเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Horngren et al., 2009) โดยวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนนี้ได้รับความนิยมนำมาใช้ในองค์กรเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากให้ประโยชน์ในการควบคุมต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการบริหารงานด้านการเงินเพื่อการวางแผน การควบคุมและการตัดสินใจของผู้บริหาร (Terdpaopong et al., 2019) นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนสามารถนำไปใช้ในวัตถุประสงค์อื่น เช่น กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หากกิจการไม่ทราบข้อมูลของสินค้าและบริการที่ถูกต้องและทันเวลา ก็อาจกระทบต่อกลยุทธ์ที่เลือกใช้ และจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามี 9 วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ ต้นทุนมาตรฐาน (Standard costing) ต้นทุนรวม (Absorption costing) ต้นทุนผันแปร (Variable costing) ต้นทุนปริมาณงาน (Throughput costing) ต้นทุนคุณภาพ (Quality costing) ต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity based costing: ABC) ต้นทุนไคเซ็น (Kaizen costing) ต้นทุนเป้าหมาย (Target costing) และต้นทุนห่วงโซ่คุณค่า (Value chain costing)

จาก 9 วิธีปฏิบัติดังกล่าว สามารถพิจารณาแบ่งตามช่วงเวลาหรือวิวัฒนาการได้ 2 กลุ่ม (Kaplan & Johnson, 1987) คือกลุ่มดั้งเดิม (Traditional costing practices) ที่ได้มีการพัฒนาก่อนปี 1980 ได้แก่ ต้นทุนมาตรฐาน ต้นทุนรวม ต้นทุนผันแปร และต้นทุนปริมาณงาน ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นการใช้งานในระยะสั้นภายในกิจการ และเน้นตัวเลขทางการเงินเป็นสำคัญ (Pavlatos & Paggios, 2009) ในขณะที่กลุ่มต้นทุนกลุ่มที่สอง คือแบบขั้นสูง (Advanced costing practices) พัฒนาหลังจากปี 1980 ได้แก่ ต้นทุนคุณภาพ ต้นทุนฐานกิจกรรม ต้นทุนไคเซ็น ต้นทุนเป้าหมาย และต้นทุนห่วงโซ่คุณค่า วิธีปฏิบัติเหล่านี้เน้นการระบุแหล่งที่มา

ของการเกิดต้นทุนเพื่อการจัดการต้นทุน รวมถึงการลดต้นทุนและการกำจัดของเสีย ซึ่งเป็นกระบวนการเน้นการระบุและการวิเคราะห์ตัวผลักดันต้นทุน (Langfield-Smith, Thorne, & Hilton, 2006) ทั้งนี้ต้นทุนคุณภาพ ต้นทุนเป้าหมาย ต้นทุนห่วงโซ่คุณค่า ยังถูกจัดเป็นเทคนิคการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้วย (Guilding, Cravens, & Tayles, 2000; Cinquini & Tenucci, 2010)

ปี 1998 Chenhall & Langfield-Smith ได้ศึกษาการนำ MAPs ไปใช้ธุรกิจขนาดใหญ่ของประเทศออสเตรเลียรวมถึงสำรวจประโยชน์ที่ได้รับในอดีตและในอนาคตข้างหน้าของ MAPs ผลการศึกษาพบว่าวิธีปฏิบัติด้านต้นทุน คือต้นทุนรวม มีอัตราการใช้มากที่สุด รองลงมาคือต้นทุนผันแปร ต้นทุนฐานกิจกรรม และต้นทุนเป้าหมาย โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ประโยชน์จากต้นทุนฐานกิจกรรมในอดีต 3 ปีที่แล้วไม่มากนักแต่คาดว่าจะเป็นประโยชน์และมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต จากนั้นในปี 2010 Angelakis et al. ได้สำรวจการใช้ MAPs ในธุรกิจการผลิตของกรีซ พบว่าต้นทุนรวมเป็นที่นิยมมากที่สุดในวิธีปฏิบัติทางบัญชีบริหารกลุ่มต้นทุนรองลงมาคือต้นทุนฐานกิจกรรม ต้นทุนผันแปร และต้นทุนเป้าหมาย โดยคาดว่าต้นทุนรวมและต้นทุนฐานกิจกรรมจะมีประโยชน์และมีความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งงานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าภาคธุรกิจมีการนำวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนแบบดั้งเดิมมาใช้เป็นส่วนใหญ่ในขณะนั้น เช่นเดียวกับภาครัฐ ปี 2016 Nuhu et al. ได้ทดสอบค่าเฉลี่ยรวมระดับการใช้ MAPs พบว่ากลุ่ม MAPs แบบดั้งเดิมมีระดับการใช้มากกว่าแบบขั้นสูง อาจเนื่องจากความซับซ้อนของกิจกรรมการดำเนินงานภาครัฐ นโยบายภายในและความล่าช้าของกระบวนการตัดสินใจที่มีหลายขั้นตอน รวมถึงการขาดความยืดหยุ่นและยากต่อการเปลี่ยนแปลงในการนำ MAPs แบบขั้นสูงมาใช้ในองค์กร อย่างไรก็ตาม เมื่อไม่นานมานี้ได้มีการศึกษาอัตราการใช้และประโยชน์ที่ได้รับจาก MAPs ในธุรกิจน้ำมันของประเทศลิเบียโดย Kalifa, Triyuwono, Irianto, & Prihatiningtias (2020) พบว่าแม้ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างใช้ MAPs แบบดั้งเดิมสูงกว่าแบบขั้นสูง แต่ส่วนใหญ่นั้นรับรู้ถึงประโยชน์ของ MAPs แบบขั้นสูงมากกว่าแบบดั้งเดิม

สำหรับงานวิจัยในประเทศไทย Phadoongsitthi (2005) ได้เปรียบเทียบการเลือกใช้ MAPs ในประเทศไทย อินเดีย และออสเตรเลีย พบว่าบริษัทในออสเตรเลียมีการนำ MAPs ไปใช้มากที่สุด โดย MAPs ที่ซับซ้อนและทันสมัยมีการนำมาใช้ค่อนข้างน้อยในประเทศอินเดียและประเทศไทย นอกจากนี้จากการเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับจาก MAPs พบว่ากลุ่มตัวอย่างในไทยและออสเตรเลียประเมินระดับประโยชน์ที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าประเทศไทยยังขาดผู้เชี่ยวชาญหรือขาดองค์ความรู้ในการใช้ MAPs แบบขั้นสูง การรับรู้ถึงประโยชน์จึงแตกต่างกัน Nimtrakoon & Tayles (2015) พบว่าบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้นำ MAPs แบบดั้งเดิมมาใช้ในองค์กรสูงกว่าแบบขั้นสูง รวมถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ของ MAPs แบบดั้งเดิมสูงกว่าแบบขั้นสูงด้วย นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเฉพาะวิธีปฏิบัติด้านต้นทุน พบว่าต้นทุนมาตรฐานและต้นทุนรวมมีอัตราการใช้สูงถึงร้อยละ 85.2 และ 84.4 รองลงมาคือต้นทุนผันแปรที่มีอัตราการใช้ร้อยละ 75.6 ในขณะที่วิธีปฏิบัติแบบขั้นสูงเช่น ต้นทุนเป้าหมาย ต้นทุนปริมาณงาน ต้นทุนคุณภาพ ต้นทุนฐานกิจกรรม และต้นทุนไคเซ็น มีอัตราการใช้อยู่ระหว่างร้อยละ 65.2 ถึง 72.6 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Terdpaopong et al. (2019) ที่พบว่าธุรกิจการผลิตขนาดใหญ่ในประเทศไทย นำวิธีปฏิบัติด้าน

ต้นทุนแบบดั้งเดิมคือต้นทุนผันแปรมาใช้ในองค์กรมากที่สุด (อัตราการใช้ร้อยละ 65.4) และมีค่าเฉลี่ยระดับการใช้มากที่สุดเช่นกันเมื่อเทียบกับวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนอื่น

จากข้อมูลข้างต้น แม้อัตราการใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนแบบขั้นสูงน้อยกว่าแบบดั้งเดิม แต่อัตราการใช้แบบขั้นสูงก็มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นจากอดีตในธุรกิจขนาดใหญ่ (Terdpaopong et al., 2019) และเมื่อไม่นานมานี้ มีหลักฐานเชิงประจักษ์ในประเทศไทย รายงานว่าบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตฐาน ISO 9000 ที่มุ่งเน้นเรื่องคุณภาพร่วมกับการนำ ABC มาใช้ในองค์กรมีผลการดำเนินงานสูงกว่าบริษัทที่ไม่ได้ใช้ ABC (Vetchagool, Augustyn, & Tayles, 2021) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Polinhom & Penvuttikul (2020) ที่พบว่าการใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนแบบขั้นสูง อันประกอบด้วย ABC ต้นทุนเป้าหมาย ต้นทุนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และการจัดการห่วงโซ่คุณค่ามีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) และมีผลกระทบทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของกิจการ (Firm performance) ผ่านความได้เปรียบทางทางการแข่งขัน ซึ่งก่อนหน้านี้ Swatdikun & Phonnikornkij (2018) ได้ศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศไทยพบว่า ต้นทุนเป้าหมายส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโดยรวม นอกจากนี้ Ussahawanitchakit (2018) ยังรายงานว่าวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนแบบขั้นสูง ได้แก่ ต้นทุนวงจรชีวิตและต้นทุนห่วงโซ่คุณค่ามีความสำคัญในการอธิบายผลิตภาพและการเจริญเติบโตขององค์กร โดยผลิตภาพขององค์กรมีความเชื่อมโยงเชิงบวกต่อการเจริญเติบโตขององค์กร รวมถึงเป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนวงจรชีวิตกับการเจริญเติบโตขององค์กรและความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนห่วงโซ่คุณค่ากับการเจริญเติบโตขององค์กร

โดยรวม แม้การศึกษาวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนที่ผ่านมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้เห็นถึงวิวัฒนาการการบัญชีบริหารในประเทศไทยตามโมเดลสหพันธ์นักบัญชีระหว่างประเทศ (IFAC-based model) อย่างไรก็ตาม การสำรวจที่ผ่านมานั้นไม่ได้ครอบคลุมทั้ง 9 วิธีปฏิบัติ รวมทั้งไม่ได้เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างระบุวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนอื่นนอกเหนือจาก 9 วิธีปฏิบัติดังกล่าว รวมถึงการเชื่อมโยงถึงประโยชน์ที่ได้รับรายวิธีปฏิบัติจากผู้ใช้งานจริง จึงอาจทำให้ไม่สามารถมองภาพรวม รูปแบบและความแตกต่างของการเลือกใช้หรือระดับการใช้และประโยชน์ที่ได้รับของแต่ละวิธีปฏิบัติได้ชัดเจน ดังที่ Rashid, Ali, & Hossain (2020) รายงานว่าวรรณกรรมของประเทศกำลังพัฒนา (Developing economy) ล้มเหลวในการแสดงภาพรวมของ Adoption and benefits เทคนิคการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ นอกจากนี้นับจากวิกฤติการแพร่ระบาดของ COVID-19 ตั้งแต่ปี 2563 ยังไม่มีบทความใดในประเทศไทยสำรวจหรือศึกษาในบริษทเช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่างานวิจัยนี้เป็นการสำรวจล่าสุดในปี 2564 ภายหลังสถานการณ์ COVID-19 เป็นระยะเวลาประมาณ 1 ปี

กรอบแนวคิดการวิจัย

นอกเหนือจากการสำรวจจำนวนผู้ใช้ รูปแบบและระดับการใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุน รวมถึงระดับประโยชน์ที่ได้รับแล้ว งานวิจัยนี้ยังมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนและระดับประโยชน์ที่ได้รับ จำนวน 9 วิธีปฏิบัติ ดังแสดงในภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใน 3 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ สินค้าอุตสาหกรรม จำนวน 97 บริษัท สินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 46 บริษัท และบริการ จำนวน 123 บริษัท จำนวนทั้งหมด 256 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งได้รับความนิยมในการทำงานวิจัยด้านบัญชีบริหาร เนื่องด้วยข้อมูลส่วนใหญ่ที่นักวิจัยต้องการไม่ได้มีการเปิดเผยสาธารณะ (Srijunpetch & Weerasuttakorn, 2012) โดยคณะผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต (Angelakis et al., 2010; Chenhall & Langfield-Smith 1998; Kalifa et al., 2020; Nimtrakoon & Tayles 2015; Nuhu et al., 2016) เนื่องจากคำถามเหล่านั้นได้ถูกนำไปทดสอบและใช้เก็บข้อมูลจริงแล้ว แบบสอบถามที่ใช้มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยตำแหน่งงานปัจจุบัน ระดับการศึกษาสูงสุด และระยะเวลาการดำรงตำแหน่งปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ประกอบด้วยประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม จำนวนการจ้างงาน รายได้ต่อปี และระยะเวลาการดำเนินงานของบริษัท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับ

ทั้งนี้ ก่อนนำไปใช้ได้ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อยืนยันความเที่ยงตรง (Content validity) และทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability test) จากตัวอย่างจำนวน 30 คนในเบื้องต้นก่อนการเก็บข้อมูลจริง การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.721-0.921 ซึ่งมากกว่า 0.6 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอจะสะท้อนได้ถึงคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Hair, Babin, Anderson, & Black, 2019) จากนั้น คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามไปยังผู้บริหารสูงสุดด้านบัญชีและการเงิน (Chief financial officer: CFO) ทางไปรษณีย์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสแกนบาร์โค้ด (QR Code) เพื่อตอบกลับแบบสอบถามและนำเก็บเข้าระบบข้อมูลออนไลน์ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือช่วงวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2564 ถึง 31 มีนาคม 2564 แบบสอบถามตอบกลับรวมทั้งสิ้นจำนวน 61 บริษัท

จำนวนทั้งหมด 256 บริษัท คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 23.83 ซึ่งถือเป็นอัตราการตอบกลับแบบสอบถามที่ยอมรับได้ คืออยู่ระหว่างร้อยละ 20-60 (Cobanoglu, Warde, & Moreo, 2001) และเป็นอัตราการตอบกลับใกล้เคียงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านบัญชีบริหาร (Nuhu et al., 2016) ทั้งนี้ จำนวนการตอบกลับสามารถจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม ดังนี้คือ กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม จำนวน 31 บริษัท (ร้อยละ 50.82) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 16 บริษัท (ร้อยละ 26.23) และกลุ่มบริการ จำนวน 14 บริษัท (ร้อยละ 22.95)

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการบรรยายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยของข้อมูล (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยมีเกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยของระดับการใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับ ดังนี้คือ 4.21-5.00 = ใช้มากที่สุดหรือได้รับประโยชน์มากที่สุด 3.41-4.20 = ใช้มากหรือได้รับประโยชน์มาก 2.61-3.40 = ใช้ปานกลางหรือได้รับประโยชน์ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 = ใช้น้อยหรือได้รับประโยชน์ค่อนข้างน้อย 1.00-1.80 = ไม่ได้ใช้หรือไม่รับประโยชน์ สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 เครื่องหมายบวกลบ (±) จะแสดงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยมีเกณฑ์การแปลค่า r ดังนี้คือ 0.00 = ไม่มีความสัมพันธ์กัน 0.01-0.20 = ความสัมพันธ์ต่ำมาก 0.21-0.40 = ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ 0.41-0.60 = ความสัมพันธ์ปานกลาง 0.61-0.80 = ความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง และ 0.81-1.00 = ความสัมพันธ์สูงมาก

ผลการวิจัย

จากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมามีจำนวนทั้งหมด 61 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการหรือหัวหน้าหรือผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน คิดเป็นร้อยละ 85.25 การศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อย 52.46 ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 50.82 และเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีจำนวนการจ้างงานมากกว่า 200 คน คิดเป็นร้อยละ 88.52 สอดคล้องกับรายได้ต่อปีที่มากกว่า 500 ล้านบาท และบริษัทส่วนใหญ่ดำเนินงานมาแล้วมากกว่า 25 ปี และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมาจาก 3 กลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งประเภทอุตสาหกรรมอาจมีผลต่อระดับการใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนและระดับประโยชน์ที่รับทำให้การวิเคราะห์ผลวิจัยคลาดเคลื่อนได้ ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรดังกล่าวโดยใช้สถิติ One-way-ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าประเภทอุตสาหกรรมที่ต่างกันมีระดับการใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนและระดับประโยชน์ที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยในตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนำต้นทุนผันแปร มาใช้ในองค์กรมากที่สุดถึง 53 บริษัท (ร้อยละ 86.89) รองลงมาคือ ต้นทุนมาตรฐาน จำนวน 42 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 68.85 ต้นทุนรวมและต้นทุนฐานกิจกรรม จำนวน 41 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 67.21 ต้นทุนคุณภาพและต้นทุนเป้าหมาย จำนวน 34 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 55.74 และสามอันดับสุดท้ายที่มีผู้ใช้น้อยที่สุดคือ ต้นทุนปริมาณงาน จำนวน 25 บริษัท (ร้อย

ละ 40.98) ต้นทุนห่วงโซ่คุณค่า จำนวน 24 บริษัท (ร้อยละ 39.34) และต้นทุนไคเซ็น จำนวน 21 บริษัท (ร้อยละ 34.43) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 บริษัท ยังได้ระบุวิธีปฏิบัติอื่นที่บริษัทเลือกใช้ ได้แก่ ต้นทุนงาน (Job order costing) และต้นทุนฐานกิจกรรมตามเกณฑ์เวลา (Time-driven activity based costing)

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ใช้และค่าเฉลี่ยระดับการใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุน

วิธีปฏิบัติด้านต้นทุน (Costing practice)	N	Mean	S.D.	การแปลค่า
1. ต้นทุนผันแปร	53	4.21	0.74	ระดับการใช้มากที่สุด
2. ต้นทุนมาตรฐาน	42	4.02	0.90	ระดับการใช้มาก
3. ต้นทุนรวม	41	4.00	0.81	ระดับการใช้มาก
4. ต้นทุนฐานกิจกรรม	41	3.95	1.00	ระดับการใช้มาก
5. ต้นทุนคุณภาพ	34	3.94	0.69	ระดับการใช้มาก
6. ต้นทุนเป้าหมาย	34	3.68	0.88	ระดับการใช้มาก
7. ต้นทุนปริมาณงาน	25	4.00	0.91	ระดับการใช้มาก
8. ต้นทุนห่วงโซ่คุณค่า	24	3.54	0.88	ระดับการใช้มาก
9. ต้นทุนไคเซ็น	21	3.57	0.98	ระดับการใช้มาก

จากข้อมูลข้างต้น วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนแบบดั้งเดิม ได้แก่ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนมาตรฐาน และต้นทุนรวม มีร้อยละจำนวนผู้ใช้มากที่สุดเป็นสามอันดับแรก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนแบบดั้งเดิมมากกว่าแบบขั้นสูง และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างวิธีต้นทุนผันแปรและต้นทุนรวม ผู้บริหารมักต้องการทราบข้อมูลว่าในการผลิตสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ต้นทุนที่เพิ่มจะเป็นเท่าใด ซึ่งต้นทุนที่เพิ่มมักมีค่าใกล้เคียงกับต้นทุนผันแปร จึงทำให้วิธีปฏิบัตินี้เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจมากกว่าวิธีต้นทุนเต็ม (Garrison, Noreen, Brewer, Cheng, & Yuen, 2015) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับการใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ต้นทุนผันแปรสูงที่สุด ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) ในขณะที่วิธีปฏิบัติอื่นมีค่าเฉลี่ยระดับการใช้อยู่ระหว่าง 4.02 ถึง 3.54 แต่ยังถือว่าบริษัทมีการใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนดังกล่าวในระดับมาก ซึ่งจำนวนผู้ใช้และระดับการใช้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ต้นทุนมาตรฐาน ต้นทุนรวม และต้นทุนฐานกิจกรรม มีจำนวนผู้ใช้หรืออัตราการใช้ (Adoption rates) สูงและระดับการใช้ (The extent of use) มาก รองลงมาจากต้นทุนผันแปร ส่วนต้นทุนห่วงโซ่คุณค่าและต้นทุนไคเซ็นมีจำนวนผู้ใช้หรืออัตราการใช้น้อยที่สุด เช่นเดียวกับระดับการใช้ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเช่นกัน อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสนใจว่าต้นทุนปริมาณงานซึ่งเป็นสามวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนที่มีจำนวนผู้ใช้น้อยที่สุด แต่มีระดับการใช้ค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ย 4.00) เป็นอันดับสามรองลงมาจากต้นทุนมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.02) เพียงเล็กน้อย

สำหรับระดับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุน แสดงในตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์จากการใช้ต้นทุนผันแปรสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ 3 วิธีปฏิบัติ ได้แก่ ต้นทุน

มาตรฐาน ต้นทุนฐานกิจกรรม และต้นทุนคุณภาพ ซึ่งบริษัทที่ได้รับประโยชน์ในระดับมากที่สุดเท่ากันที่ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.29 ส่วนวิธีปฏิบัติอื่น ได้แก่ ต้นทุนรวม ต้นทุนเป้าหมาย ต้นทุนปริมาณงาน ต้นทุนห่วงโซ่คุณค่าและต้นทุนไคเซ็น แม้จะมีค่าคะแนนเฉลี่ยประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่า แต่ยังถือว่าบริษัทได้รับประโยชน์จากการใช้วิธีปฏิบัติดังกล่าวในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15-3.79) โดยเฉพาะต้นทุนไคเซ็น ที่มีจำนวนผู้ใช้น้อยที่สุด (21 คน หรือร้อยละ 34.43) และระดับการใช้ที่คะแนนเฉลี่ยเพียง 3.57 แต่กลับพบว่าผู้ใช้ต้นทุนไคเซ็นได้รับประโยชน์จากการใช้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ในขณะที่ต้นทุนเป้าหมาย ซึ่งมีผู้ใช้จำนวน 34 บริษัท (ร้อยละ 55.74) แต่ระดับประโยชน์ที่ได้รับกลับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.79) เมื่อเทียบกับวิธีปฏิบัติอื่น

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ใช้และค่าเฉลี่ยระดับประโยชน์ที่ได้รับจากวิธีปฏิบัติด้านต้นทุน

วิธีปฏิบัติด้านต้นทุน (Costing practice)	N	Mean	S.D.	การแปลค่า
1. ต้นทุนผันแปร	53	4.36	0.74	ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด
2. ต้นทุนมาตรฐาน	42	4.29	0.84	ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด
3. ต้นทุนรวม	41	4.15	0.85	ประโยชน์ที่ได้รับมาก
4. ต้นทุนฐานกิจกรรม	41	4.29	0.93	ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด
5. ต้นทุนคุณภาพ	34	4.29	0.68	ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด
6. ต้นทุนเป้าหมาย	34	3.79	0.91	ประโยชน์ที่ได้รับมาก
7. ต้นทุนปริมาณงาน	25	4.12	1.01	ประโยชน์ที่ได้รับมาก
8. ต้นทุนห่วงโซ่คุณค่า	24	4.08	0.93	ประโยชน์ที่ได้รับมาก
9. ต้นทุนไคเซ็น	21	4.14	1.01	ประโยชน์ที่ได้รับมาก

ผลวิจัยที่ได้แม้จะพบว่าไม่ต่างจากที่คาดการณ์ว่า หากวิธีปฏิบัติใดไม่มีประโยชน์ องค์กรคงไม่ได้นำมาใช้ แต่ข้อมูลตัวเลขค่าเฉลี่ยประโยชน์ที่ได้รับของแต่ละวิธีปฏิบัติที่แตกต่างกันจากผู้ใช้งานจริง ให้ข้อมูลที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากภาพรวมจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนในระดับมากถึงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.79-4.36) ซึ่งสูงกว่าระดับการใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุน (ค่าเฉลี่ย 3.54-4.21) สะท้อนถึงบทบาทและความสามารถของวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนที่องค์กรเลือกใช้ ผลวิจัยที่ได้สนับสนุนหลักการแนวคิดหรือทฤษฎีของวิธีปฏิบัติทางบัญชีบริหารทั้งแบบดั้งเดิมและแบบขั้นสูงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้วิธีปฏิบัตินั้น นอกจากนี้ผลวิจัยจากตารางที่ 3 ยังชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (มากกว่าร้อยละ 90) มีการเลือกใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนมากกว่าหนึ่งวิธีปฏิบัติในองค์กร หรืออาจกล่าวได้ว่ามีการใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนร่วมกันในลักษณะแบบแพ็กเกจ (Package) มากกว่าการใช้เพียงวิธีปฏิบัติใดวิธีปฏิบัติหนึ่ง (Isolation) เท่านั้น และยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างเกือบร้อยละ 35 เลือกใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนมากกว่า 6 วิธี ทั้งนี้อาจเนื่องจากวิธีปฏิบัติแต่ละวิธีสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือวัตถุประสงค์แตกต่างกัน โดยแต่

ละวิธีปฏิบัติต่างให้ประโยชน์ตามความต้องการของผู้ใช้ที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์และการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

ตารางที่ 3 จำนวนผู้ใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุน จำแนกตามจำนวนวิธีปฏิบัติที่ใช้

จำนวนวิธีปฏิบัติที่ใช้	1	2-3	4-6	7-8	9
ผู้ใช้ (จำนวนบริษัท)	6	13	21	14	7
ร้อยละ	9.84	21.31	34.43	22.95	11.48

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนกับประโยชน์ที่ได้รับ

วิธีปฏิบัติด้านต้นทุน / ประโยชน์ที่ได้รับ	N	r	Sig.	การแปลค่า
1. ต้นทุนผันแปร	53	0.63	0.00	ความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
2. ต้นทุนมาตรฐาน	42	0.64	0.00	ความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
3. ต้นทุนรวม	41	0.73	0.00	ความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
4. ต้นทุนฐานกิจกรรม	41	0.39	0.00	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
5. ต้นทุนคุณภาพ	34	0.56	0.00	ความสัมพันธ์ปานกลาง
6. ต้นทุนเป้าหมาย	34	0.67	0.00	ความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
7. ต้นทุนปริมาณงาน	25	0.86	0.00	ความสัมพันธ์สูงมาก
8. ต้นทุนห่วงโซ่คุณค่า	24	0.79	0.00	ความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
9. ต้นทุนไคเซ็น	21	0.62	0.00	ความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

ในส่วนของรูปแบบ (Pattern) การเลือกใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนนั้นค่อนข้างมีความหลากหลาย กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนมากกว่า 1 วิธีปฏิบัติ สูงถึง 55 บริษัท (ร้อยละ 90.16) โดยใช้กลุ่มต้นทุนแบบดั้งเดิม (ได้แก่ ต้นทุนมาตรฐาน ต้นทุนรวม และต้นทุนผันแปร) อย่างน้อย 1 วิธีปฏิบัติร่วมกับกลุ่มต้นทุนแบบขั้นสูงอย่างน้อย 1 วิธีปฏิบัติเช่นกัน เช่น ABC ซึ่งพบว่าได้รับความนิยมมากถึงร้อยละ 72.73 (จำนวน 40 บริษัทจากทั้งหมด 55 บริษัท) รองลงมาคือต้นทุนคุณภาพและต้นทุนเป้าหมาย (จำนวน 33 บริษัทจากทั้งหมด 55 บริษัท หรือคิดเป็นร้อยละ 60) นอกจากนี้พบว่าบริษัทที่มีการเลือกใช้ ABC มักจะเลือกใช้ต้นทุนผันแปรร่วมด้วยมากถึงร้อยละ 97.56 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงหลักการหรือแนวคิด 9 วิธีปฏิบัตินี้ พบว่าบางวิธีปฏิบัติมีกระบวนการหรือขั้นตอนค่อนข้างใกล้เคียงกัน เอื้ออำนวยต่อการใช้งานร่วมกัน ผู้ใช้สามารถประยุกต์ใช้จากข้อมูลที่มีอยู่หรือจัดหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนมากนัก โดยเฉพาะในปัจจุบันที่องค์กรถูกผลักดันให้ใช้แฟลตฟอร์มเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น และการเข้าถึงหรือดึงข้อมูลสามารถทำได้อย่างทันทีและรวดเร็ว ผลวิจัยที่ค้นพบในส่วนนี้ นำมาซึ่งหลักฐานเชิงประจักษ์ที่นักวิจัยในอนาคตควรต้องตระหนักหรือพึงระวังในกรณีที่มีการเลือกศึกษาวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนบางกลุ่ม (เช่น แบบดั้งเดิม หรือแบบขั้นสูง) หรือวิธี

ปฏิบัติใดวิธีปฏิบัติหนึ่ง ต่อประโยชน์ที่ได้รับหรือผลการดำเนินงานขององค์กร โดยนอกเหนือจากการควบคุมปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อประโยชน์ที่ได้รับหรือผลการดำเนินงาน ปัจจัยด้านวิธีปฏิบัติต้นทุนอื่นที่ใช้ร่วมกับวิธีปฏิบัติที่สนใจศึกษาก็มีความสำคัญ อาจส่งผลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยเรื่องนี้จึงเน้นศึกษาประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้วิธีปฏิบัติรายวิธีมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับในภาพรวม

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับจากวิธีปฏิบัติทั้ง 9 วิธี ในตารางที่ 4 พบว่าวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าบวก แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำถึงค่อนข้างสูง (r อยู่ระหว่าง 0.39 ถึง 0.86) ซึ่งต้นทุนปริมาณงานมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ได้รับในระดับสูงมาก (r = 0.86) รองลงมาคือมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ได้แก่ ต้นทุนห่วงโซ่คุณค่า (r = 0.79) ต้นทุนรวม (r = 0.73) ต้นทุนเป้าหมาย (r = 0.67) ต้นทุนมาตรฐาน (r = 0.64) ต้นทุนผันแปร (r = 0.63) และต้นทุนไคเซ็น (r = 0.62) ตามลำดับ ถัดมาคือมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ต้นทุนคุณภาพ (r = 0.56) ส่วนวิธีปฏิบัติที่มีค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำกับประโยชน์ที่ได้รับคือ ต้นทุนฐานกิจกรรม (r = 0.39)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนในระดับสูง หรือกล่าวคือบริษัทได้นำวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนดังกล่าวมาใช้ในองค์กรอย่างมากหรือเป็นประจำสม่ำเสมอ เนื่องจากรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนนั้นๆ จึงใช้วิธีปฏิบัตินั้นในระดับมากอย่างต่อเนื่อง ชี้ให้เห็นถึงการพิจารณาเลือกใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนในองค์กรก็ต่อเมื่อองค์กรตระหนักถึงบทบาท ความสำคัญ และประโยชน์ที่ได้รับจากวิธีปฏิบัตินั้น ยกตัวอย่างเช่น ต้นทุนปริมาณงานที่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ได้รับสูงมาก แม้จะมีร้อยละของผู้ใช้เพียง 25 บริษัท (ร้อยละ 40.98) ซึ่งถือเป็นสามอันดับสุดท้ายที่มีผู้ใช้น้อยที่สุด แต่ผู้ใช้ตระหนักถึงความสำคัญและนำมาใช้อย่างมาก จนทำให้องค์กรได้รับประโยชน์จากการใช้ต้นทุนปริมาณงานสูงมาก เช่นเดียวกันกับต้นทุนห่วงโซ่คุณค่าและต้นทุนไคเซ็น

ในขณะที่ ABC พบว่าเป็นที่นิยมนำมาใช้เป็นอับดับต้นๆ (ร้อยละ 67.21) มีการใช้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) และมีประโยชน์ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) รวมถึงได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในทางหลักการหรือแนวคิดว่าเป็นประโยชน์และสร้างมูลค่าให้กับองค์กรเป็นอย่างมาก แต่ผู้ใช้อาจรู้สึกว่าได้รับประโยชน์ไม่มากนักเมื่อเทียบกับกระบวนการหรือขั้นตอนการนำไปประยุกต์ใช้ เนื่องจาก ABC ถือเป็นวิธีปฏิบัติแบบขั้นสูงที่มีหลักการ แนวคิด ทฤษฎีการใช้งานที่ค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อน โดยระบบ ABC ต้องทำควบคู่ไปกับระบบต้นทุนแบบดั้งเดิมเพื่อนำเสนอรายงานต่อบุคคลภายนอก เพราะไม่ได้รับการยอมรับตามหลักการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป (Garrison et al., 2015) ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าต้องใช้เวลาและทรัพยากรมากเกินไป ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้ต้นทุนฐานกิจกรรมกับระดับประโยชน์ที่ได้รับค่อนข้างต่ำ แต่ที่ยังมีอัตราการใช้และระดับการใช้สูง เพราะ ABC ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลด้านต้นทุนเท่านั้นแต่ยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่สร้างมูลค่าและไม่สร้างมูลค่าต่อกิจการ ทำให้เกิดการปรับปรุงการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลทั้งองค์กร รวมถึงช่วยจัดสรรทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม และสามารถต่อยอดไปถึงงบประมาณ

ฐานกิจกรรม (Activity based budgeting: ABB) และการบริหารฐานกิจกรรม (Activity based management: ABM) โดย Cinquini & Tenucci (2010) ได้ระบุว่า ABC เป็นหนึ่งในเทคนิคการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนกลยุทธ์ผ่านการมุ่งเน้นกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในองค์กร และสนับสนุนการบริหารจัดการกิจกรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Vetchagool, Augustyn, & Tayles (2020) ที่พบว่า ABC ส่งผลกระทบทางบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท โดย Berg & Madsen (2020) ชี้ถึงความเป็นไปได้ของความนิยมในการใช้ ABC ที่จะกลับมาสูงขึ้น เนื่องด้วยแนวโน้มและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น การใช้ Big data หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้ลดขั้นตอนหรือความซับซ้อนและระยะเวลาในการใช้งานได้

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจจำนวนผู้ใช้ รูปแบบการเลือกใช้ ระดับการใช้และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุน รวมถึงทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับจาก 9 วิธีปฏิบัติของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ผลการวิจัยพบว่า ต้นทุนผันแปรมีจำนวนผู้ใช้หรืออัตราการใช้สูงที่สุดถึงร้อยละ 86.89 รองลงมาคือต้นทุนมาตรฐาน (ร้อยละ 68.85) ต้นทุนรวมและต้นทุนฐานกิจกรรม (ร้อยละ 67.21) สอดคล้องกับค่าเฉลี่ยระดับการใช้และระดับประโยชน์ที่ได้รับจากวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนดังกล่าว โดยต้นทุนผันแปรมีค่าเฉลี่ยระดับการใช้และระดับประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21 และ 4.36 ตามลำดับ) รองลงมาคือต้นทุนมาตรฐาน ต้นทุนรวมและต้นทุนฐานกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยการใช้ระดับมากและประโยชน์ที่ได้รับอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนแบบดั้งเดิมยังคงได้รับความนิยมในประเทศไทย แม้ว่าวิธีปฏิบัติแบบดั้งเดิมจะถูกวิพากวิจารณ์จากนักวิจัยหลายท่านถึงข้อจำกัดและประโยชน์ที่ด้อยกว่าวิธีปฏิบัติแบบขั้นสูงอย่างมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากการนำวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนแบบขั้นสูงมาใช้มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง หรือผู้ใช้อาจไม่ได้รับรู้หรือตระหนักถึงความสำคัญของวิธีปฏิบัติแบบขั้นสูง หรือเป็นไปได้ว่าผู้ใช้งานยังคงได้รับประโยชน์จากวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนแบบดั้งเดิมดังกล่าวในระดับสูงอยู่ รวมถึงวิธีการนำแบบดั้งเดิมมาใช้ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนและใช้ทรัพยากรไม่มากนัก จึงมีการใช้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอัตราการใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนในงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับผลการสำรวจของ Nimtrakoon & Tayles (2015) และ Terdpaopong et al. (2019) ที่พบว่าในประเทศไทยมีการใช้วิธีปฏิบัติแบบดั้งเดิมมากกว่า อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้พบว่ามีการนำวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนแบบขั้นสูงมาใช้ในองค์กรเพิ่มขึ้นจากเดิม นอกเหนือจากต้นทุนฐานกิจกรรม คือต้นทุนคุณภาพและต้นทุนเป้าหมาย ซึ่งจัดเป็นเทคนิคการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ (Cadez & Guilding, 2008) โดยมีอัตราการใช้มากกว่าร้อยละ 50 แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการทางการบัญชีบริหาร (Management accounting evolution) ที่สูงขึ้นของประเทศไทยตามที่ IFAC ระบุไว้ ซึ่งเป็นไปได้ว่าสถานการณ์ COVID-19 ทั้งในไทยและต่างประเทศ อาจทำให้บริษัทกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความไม่แน่นอนจากสภาพแวดล้อมภายนอกและวิกฤตเศรษฐกิจที่อาจเกิดขึ้น จึงทำให้มีการนำเครื่องมือนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ เช่น วิธีปฏิบัติทางบัญชีบริหารแบบขั้นสูงหรือเทคนิคการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ (Pavlatos & Kostakis, 2018)

ทั้งนี้เป็นที่น่าศึกษาต่อไปในอนาคตถึงปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อการเลือกใช้ MAPs หรือ Costing practices เช่น ปัจจัยคุณลักษณะเฉพาะของผู้บริหารระดับสูงตามทฤษฎี Upper echelons theory รวมถึงลักษณะขององค์กรและสภาพแวดล้อม

ในภาพรวมจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนทั้ง 9 วิธีปฏิบัติในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะต้นทุนผันแปร ต้นทุนมาตรฐาน ต้นทุนฐานกิจกรรมและต้นทุนคุณภาพ ที่กลุ่มตัวอย่างประเมินประโยชน์ที่ได้รับระดับมากที่สุด สะท้อนถึงบทบาทและผลลัพธ์ที่ดีจากการนำวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนมาใช้ในองค์กรจากความคิดเห็นของผู้ใช้งานจริง ซึ่งผลวิจัยนี้ได้สนับสนุนหลักการ แนวคิดหรือทฤษฎีของวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนแต่ละวิธี ในการทำหน้าที่ในการจัดการต้นทุน การวางแผน การควบคุม และการตัดสินใจด้านต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการ รวมถึงการพยากรณ์ข้อมูลให้ใกล้เคียงกับความจริงที่จะเกิดขึ้น เพื่อนำไปใช้ในการบริหารและลดข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นจากผลการทดสอบความสัมพันธ์ของวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนกับประโยชน์ที่ได้รับเป็นไปในทิศทางเดียวกันในเชิงบวก นั่นคือเมื่อมีการใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนแต่ละวิธีในระดับมาก ประโยชน์ที่ได้รับจากวิธีปฏิบัตินั้นก็มากเช่นกัน หรืออาจกล่าวได้อีกทางว่ายิ่งผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนดังกล่าวมาก ก็จะยิ่งใช้วิธีปฏิบัตินั้นในองค์กรอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในระดับมากเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (มากกว่าร้อยละ 90) มีการใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนร่วมกันมากกว่าที่จะใช้เพียงวิธีใดวิธีหนึ่งเท่านั้น โดยเลือกใช้กลุ่มต้นทุนแบบดั้งเดิม (ได้แก่ ต้นทุนมาตรฐาน ต้นทุนรวม และตันทุนผันแปร) อย่างน้อย 1 วิธีปฏิบัติร่วมกับกลุ่มต้นทุนแบบขั้นสูง เช่น ABC ซึ่งพบว่ามีการใช้ร่วมกับวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนกลุ่มดั้งเดิมมากที่สุด รองลงมาคือต้นทุนคุณภาพและต้นทุนเป้าหมาย ทั้งนี้อีกหนึ่งข้อมูลที่น่าสนใจคือกลุ่มตัวอย่างเกือบร้อยละ 35 หรือ 1 ใน 3 เลือกใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุนมากกว่า 6 วิธี ซึ่งข้อมูลนี้ไม่ปรากฏในบทความวิจัยใดในประเทศไทย

สำหรับการพิจารณาเลือกใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุน ควรมีการศึกษารายวิธีปฏิบัติอย่างละเอียดรอบคอบ พิจารณาข้อดี ข้อจำกัด ทรัพยากรที่มี รวมถึงพิจารณาปัจจัยภายนอกร่วมด้วยเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด โดยทฤษฎี Contingency theory ได้อธิบายงานวิจัยทางบัญชีบริหารภายใต้สมมติฐานว่า ไม่มีระบบบัญชีใดที่สามารถนำไปใช้ได้กับทุกองค์กรและทุกสถานการณ์ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมระหว่างระบบการควบคุมต่าง ๆ ภายในองค์กรกับสภาพแวดล้อมขององค์กร (Chenhall, 2003) หรืออาจกล่าวได้ว่าการนำวิธีปฏิบัติใดมาใช้ควรเป็นไปด้วยความระมัดระวังและสอดคล้องกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Phadoongsitthi, 2005) และเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กร จำเป็นต้องประเมินต้นทุนและประโยชน์ที่จะได้รับด้วย ทั้งนี้ผู้บริหารควรมีบทบาทในการเลือกใช้วิธีการทางบัญชีบริหาร เนื่องด้วยเป็นผู้ใช้ข้อมูลนั้นในการตัดสินใจ นอกเหนือจากให้นักบัญชีเป็นผู้เลือกให้ข้อมูลเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ ผู้บริหารหรือผู้กำหนดนโยบายควรเรียนรู้ข้อจำกัดและประโยชน์ของ MAPs แต่ละวิธีปฏิบัติร่วมกับนักบัญชี เพื่อสามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมและเป็นประโยชน์กับองค์กรตนเอง (Sithipolvanichgul, 2010)

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดเรื่องขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนไม่สูงมากนัก แม้จะถือว่าเป็นอัตราการตอบกลับแบบสอบถามที่ยอมรับได้ รวมถึงมีการศึกษาเฉพาะในกลุ่มวิธีปฏิบัติด้านต้นทุนและบางกลุ่มอุตสาหกรรมเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยในอนาคต ควรขยายจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และอาจใช้การวิเคราะห์การถดถอย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในรูปแบบของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม รวมถึงขยายขอบเขตการศึกษาไปยังวิธีปฏิบัติทางบัญชีบริหารกลุ่มอื่นและในหลากหลายองค์กร

2. งานวิจัยนี้ต้องการสำรวจจำนวนผู้ใช้ รูปแบบการเลือกใช้และระดับการใช้วิธีปฏิบัติด้านต้นทุน รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับของแต่ละวิธีปฏิบัติ โดยไม่ได้ศึกษาเชิงลึกในส่วนของการนำวิธีปฏิบัติไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งหรือส่วนงานใดในองค์กร ตลอดจนรายละเอียดในขั้นตอนการใช้วิธีปฏิบัติ (Implementation process) ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึก คณะผู้วิจัยจึงขอแนะนำการศึกษาในลักษณะของกรณีศึกษา (Case study) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในอนาคต

3. งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้วิธีปฏิบัติทางบัญชีบริหาร รวมถึงปัญหาหรืออุปสรรคในการประยุกต์ใช้วิธีปฏิบัติทางบัญชีบริหารในองค์กร ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

4. งานวิจัยนี้วัดประโยชน์ที่ได้รับในลักษณะความคิดเห็น (Subjective) เป็นการใช้ดุลยพินิจของผู้ตอบแบบสอบถาม งานวิจัยในอนาคตอาจเก็บข้อมูลตัวเลขจากงบการเงิน เพื่อแสดงถึงประโยชน์ของวิธีปฏิบัติทางบัญชีบริหารสะท้อนออกมาในรูปของผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน

บรรณานุกรม

Abdel-Kader, M., & Luther, R. (2008). The impact of firm characteristics on management accounting practices: A UK-based empirical analysis. *British Accounting Review*, *40*(1), 2-27.

AlKhajeh, M. H. A., & Khalid, A. A. (2018). Management Accounting Practices (MAPs) Impact on Small and Medium Enterprise Business Performance within the Gauteng Province of South Africa. *Journal of Accounting and Auditing: Research & Practice*, *2018*, 1-8.

Angelakis, G., Theriou, N., & Floropoulos, I. (2010). Adoption and benefits of management accounting practices: Evidence from Greece and Finland. *Advances in Accounting*, *26*(1), 87-96.

Berg, T., & Madsen. D. Ø., (2020). The Historical Evolution and Popularity of Activity-Based Thinking in Management Accounting. *Journal of Accounting and Organizational Change*, *16*(3), 401-425.

Cadez, S., & Guilding, C. (2008). An Exploratory Investigation of An Integrated Contingency Model of Strategic Management Accounting. *Accounting, Organizations and Society*, *33*(7-8), 836-863.

Chapman, C., Kern, A., & Laguecir, A. (2014). Costing practices in healthcare. *Accounting Horizons*, *28*(2), 353-364.

Chenhall, R. H. (2003). Management control systems design within its organisational context: findings from contingency-based research and directions for the future. *Accounting, Organisation and society*, *28*(2-3), 127-168.

Chenhall, R. H., & Langfield-Smith, K. (1998). Adoption and benefits of management accounting practices: An Australian study. *Management Accounting Research*, *9*(1), 1-19.

Cinquini, L., & Tenucci, A. (2010). Strategic management accounting and business strategy: A loose coupling?. *Journal of Accounting & Organizational Change*, *6*(2), 228-259.

Cobanoglu, C., Warde, B., & Moreo, P. J. (2001). A comparison of mail, fax and web-based survey methods. *International Journal of Market Research*, *43*(4), 441-452.

Garrison, R. H., Noreen, E. W., Brewer, P. C., Cheng, N. S., & YUEN, K. C. K. (2015). *Managerial Accounting*. Asia Global Edition. New York: McGraw-Hill Education.

Guilding, C., Cravens, K. S., & Tayles, M. (2000). An international comparison of strategic management accounting practices. *Management Accounting Research*, *11*(1), 113–135.

Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis*. 8th Edition. Hampshire: Cengage.

Horngren, C. T., Datar, S., Foster, G., Rajan, M., & Ittner, C. (2009). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*. 13th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

International Federation of Accountants. (1998). *Management accounting concepts: International Management Accounting Practice Statement*. New York: IFAC.

Kalifa, A. M., Triyuwono, I., Irianto, G., & Prihatiningtias, Y. W. (2020). The use and benefit of management accounting practices in Libyan oil companies. *Asian Journal of Accounting Research*, *5*(1), 91-102.

Kaplan, R. S., & Atkinson, A. A. (2013). *Advanced management accounting*. 3rd Edition. New York: Pearson.

Kaplan, R. S., & Johnson, H. T. (1987). *Relevance lost the rise and fall of management accounting*. Boston: Harvard Business School Press.

Langfield-Smith, K., Thorne, H., & Hilton, R. W. (2006). *Management accounting : information for managing and creating value*. 4th Edition. Sydney: McGraw-Hill.

Libby, T., & Waterhouse, J. H. (1996). Predicting change in management accounting systems. *Journal of Management Accounting Research*, *8*, 137-150.

Meeampol, S. (2017). *Managerial Accounting*. 24th Edition. Bangkok: Semathum press.

Nimtrakoon, S., & Tayles, M. (2015). Explaining management accounting practices and strategy in Thailand. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 5(3), 269-298.

Nuhu, N. A., Baird, K., & Appuhami, R. (2016). The association between the use of management accounting practices with organizational change and organizational performance. *Advances in Management Accounting*, *26*, 67-98.

Pavasuttinon, K., & Kongsawat, S. (2011). The Important Role of Managerial Accounting as A Tool for Leaders of Modern Organizations. *Executive Journal*, *31*(3), 125-129.

Pavlatos, O., & Kostakis, X. (2018). The Impact of Top Management Team Characteristics and Historical Financial Performance on Strategic Management Accounting. *Journal of Accounting and Organizational Change*, *14*(4), 455-472.

Pavlatos, O., & Paggios, I. (2009). Management accounting practices in the Greek hospitality industry. *Managerial Auditing Journal*, *24*(1), 81-98.

Phadoongsitthi, M. (2005). Management Accounting Practices, Concepts, and Cultures. *Journal of Accounting Profession*, *1*(1), 20-31.

Polinhom, C., & Penvuttikul, P. (2020). The Impact of using Strategic Cost Management Tools on Competitive Advantage and Performance of Companies in Business in Industrial Estates in THAILAND. *UMT Poly Journal*, *17*(1), 317-335.

Pongklang, P. (2019). The Role of Cost Accounting to Management. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, *38*(1), 11-20.

Rashid, M. M., Ali, M. M., & Hossain, D. M. (2020). Strategic Management Accounting Practices: A Literature Review and Opportunity for Future Research. *Asian Journal of Accounting Research*, *6*(1), 109-132.

Sithipolvanichgul, J. (2010). The evolution of management accounting through management perspective. *Journal of Accounting Profession*, *6*(17), 90-97.

Srijunpetch, S., & Weerasuttakorn, P. (2012). Measurement issue of management. *Journal of Accounting Profession*, *8*(23), 76-90.

Swatdikun, T., & Phonnikornkij, N. (2018). Japanese Cost Management in Thai Beverage Industry: A Case of Target Costing. *JSN Journal*, *Special Edition*, *8*(3), 248-264.

Terdpaopong, K., Visedsun, N., & Nitirojntanad, K. (2019). Value creation through management accounting practices in large Thai manufacturing companies. *Polish Journal of Management Studies*, *19*(2), 395-406.

Ussahawanitchakit, P. (2018). Strategic Costing and Business Growth : Evidence from Beverage Businesses in Thailand. *Journal of Accounting Profession*, *14*(42), 52-68.

Vetchagool, W., Augustyn, M. M., & Tayles, M. (2020). Impacts of activity-based costing on organizational performance: evidence from Thailand. *Asian Review of Accounting*, *28*(3), 329-349.

Vetchagool, W., Augustyn, M. M., & Tayles, M. (2021). ISO 9000, Activity Based Costing and Organizational Performance. *Total Quality Management and Business Excellence*, *32*(3-4), 265-288.

การออกแบบภาพลักษณ์ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ แนวทางการสื่อสารเครื่องแกงฮาลาลันตอยยีบันในพื้นที่จังหวัดปัตตานี

Brand Image Design, Packaging, Communication Guidelines for Halalan Curry Paste in Pattani Province

โรสนา รัฐการัณย์[1] และมูฮำหมัดอามีน หะยีหามะ[2]
สาขาบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี[1]
สาขาเคมี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี[2]
138/8 หมู่ 3 ต.เขาตูม อ.ยะรัง จ.ปัตตานี 94160
Rosana Ratthakaran and Muhammad A-meen Hajihama
Business Administration Department, Faculty of Liberal Arts & Social Sciences, Fatoni University
Chemistry Department, Faculty of Education, Fatoni University
135/8 Moo 3 T.Khautum, A.Yarang, Ch.Pattani 94160
Email : rosana.r@ftu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยยืดอายุการเก็บรักษา (2) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องแกงวิถีมุสลิม (3) เพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสารสู่กลุ่มลูกค้ามุสลิม ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ วิสาหกิจผลิตภัณฑ์เครื่องแกง ที่มีศักยภาพในจังหวัดปัตตานีจำนวน 4 กลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย การสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย และแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับพัฒนาเป็นแบบถุงซีลสุญญากาศ ขวดสเตอริไลส์ และแบบกล่องใส่เครื่องแกง 4 ประเภท ได้แก่ แกงส้ม แกงมัสมั่น แกงเขียวหวาน แกงผัดเผ็ด มีฉลากสำหรับการส่งออกประเทศมาเลเซีย เกิดตราสินค้าร่วม “Re’Kaaa เรอค่า” ในด้านแผนพัฒนาสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้นผ่านช่องทาง 1. Youtube Re’Kaaa เรอค่า ผลิตภัณฑ์งานวิจัยเพื่อชุมชน 2. Line Official Account @rekaaa 3. Facebook ข่าวภาคใต้ชายแดน 4. สื่อโทรทัศน์ รายการแลต๊ะแลใต้ ทำให้ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

คำสำคัญ : บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การสื่อสาร อาหารฮาลาล เครื่องแกง

Abstract

The purposes of this research aim to mention three objectives. (1) to develop and design a package that help to extened shelf life of a product. (2) to study the way Muslims create a curry paste brand’s image. (3) to develop communication strategy plan to muslim

13 ธันวาคม 2564 / 5 มีนาคม 2565 / 5 พฤษภาคม 2565
13 December 2021 / 5 March 2022 / 5 May 2022

customers. The primary providing information is four curry paste local enterprises that are potential in Pattani. The instruments consist of interviews, small group discussions, and questionnairs. The study revealed that the packaging vacuum, sterile, and box set are developed. There are Kaeng Som Curry, sour soup made of tamarind paste, Massaman Curry, Green Curry, and Red Curry. Offical label is designed for exporting to Malaysia under the cooperate label named “Re’ Kaa”. Moreover, group targets are clearer mentioned in development plan strategies via various channels; 1. Youtube Re’Kaaa a Product research for community 2. Line Official Account @rekaaa 3. Facebook ข่าวภาคใต้ชายแดน 4. Television Laetalartai program. Theses effect a well-known product and purchase decision making easily.

Keywords : Packaging, Brand Image, Communication, Halal Food, Curry Paste

บทนำ

จังหวัดปัตตานีมีทุนทางสังคม ภูมิปัญญาท้องถิ่นมากมายและการอยู่ร่วมกันแบบพหุวัฒนธรรม มีสภาพภูมิประเทศที่เอื้อต่อการส่งเสริมการนำทุนทางสังคมมาใช้สร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้เป็นอย่างดี ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม หรือเรียกว่าชาวมุสลิมร้อยละ 86.25 (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดปัตตานี, 2560) ตลาดฮาลาลถือเป็นตลาดที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว (Niche Market) ซึ่งมีเรื่องของศาสนาวัฒนธรรม และความเชื่อเข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจุบันสัดส่วนของผู้บริโภคมุสลิมในตลาดโลกมุสลิมมีสัดส่วน 1 ใน 4 ของประชากรโลก หรือคิดเป็นตัวเลขของประชากรโลกมีประมาณ 6,000 ล้านคน เป็นมุสลิมประมาณ 1,500-1,800 ล้านคน (อิดริส ดาราไก่, 2556) สอดคล้องกับการนำยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี การยกระดับผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นสู่มาตรฐานสากล นอกจากบริโภคภายในชุมชนเป็นหลักแล้ว ผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับการดูแลเพื่อให้มีคุณภาพสำหรับกระจายสินค้าไปยังชุมชนอื่นเพื่อเพิ่มผลผลิตให้กับชุมชน

เมื่อมองสะท้อนย้อนดูงานวิจัยเกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนาเมืองมะดีนะตุสสลามสู่มาตรฐานฮาลาลและตอยยีบันเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและสังคมในจังหวัดชายแดนใต้ วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงเป็นเพียงการผลิตเพื่อขายในชุมชน ยังมีปัญหา บรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน ทำให้รายได้กลุ่มไม่เพียงพอ ผลการวิจัยพบว่าการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดให้มีเอกลักษณ์ วิสาหกิจชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถยืดอายุการเก็บรักษา และการสร้างตราสินค้าที่สามารถสื่อถึงทุนทางสังคมวิถีชีวิตมุสลิมในการพัฒนาศักยภาพตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย (โรสนา รัฐการัณย์, 2562)

ทั้งนี้สิ่งสำคัญที่เห็นว่าประเด็นในการหนุนเสริมที่ยังมีช่องว่าง คือด้านการสื่อสารเรื่องราวของชุมชน ออกสู่สาธารณะ จึงเป็นสิ่งที่ชุมชนต้องศึกษาเรียนรู้การทำงานเพื่อเป็นการยกระดับตนเองให้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราวในชุมชนออกสู่พื้นที่สาธารณะที่สังคมสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายจากการใช้พื้นที่สื่อสาธารณะที่มีอยู่อย่างหลากหลาย

ในปัจจุบัน ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการออกแบบภาพลักษณ์ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ แนวทางการสื่อสารเครื่องแกงฮาลาลันตอยยีบันในพื้นที่จังหวัดปัตตานี โดยนำเครื่องมือทางการตลาดที่ทันสมัยด้วยการสร้างเรื่องราวเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ใช้กระบวนการวิจัยอย่างมีส่วนร่วมสร้างความร่วมมือด้านกลไกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เกิดการจดจำในสินค้า หลังจากพัฒนาบรรจุภัณฑ์สร้างการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ตอบสนองกับผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสืบค้น อันจะนำไปสู่แนวทางที่จะพัฒนาให้เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงฮาลาลันตอยยีบันที่เข้มแข็งและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยยืดอายุการเก็บรักษา
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องแกงวิถีมุสลิม
3. เพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสารสู่กลุ่มลูกค้ามุสลิม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง การนำวัสดุอุปกรณ์ที่เกิดจากการสร้างสรรค์ เพื่อให้ได้มาซึ่งภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบหลัก ๆ จะประกอบด้วย รูปทรง สี ตัวอักษร วัสดุ บรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิก (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2561) รอมลี เจะดอเลาะ และคณะ (2560) ได้ศึกษาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อกระบวนการแปรรูปมะตะบะ และองค์ประกอบทางเคมีของอาหารในการเลือกบรรจุภัณฑ์ สภาวะของอุณหภูมิการเก็บรักษา รวมถึงการพิจารณาใช้ให้เหมาะสม กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดเล็กหรือกลุ่มแม่บ้าน โดยเลือกบรรจุภัณฑ์และสภาวะการเก็บที่เหมาะสม เพื่อสามารถ - ป้องกันการเสี่ยมสภาพของอาหาร ยืดอายุการเก็บรักษาและสะดวกต่อการบริโภคของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ PP ซึ่ง สามารถหาซื้อได้ง่ายในท้องตลาดและมีคุณสมบัติ ในการต้านความชื้นในระดับหนึ่ง ต้องการความใสมากและแข็งแรง ส่วนบรรจุภัณฑ์ชนิด Nylons/LLDPE มีความสามารถทนต่อการซึมผ่านของอากาศได้ดี ซึ่งมีอัตราการ ซึมผ่านของก๊าซออกซิเจนเท่ากับ 0.022 % 0, ต่อชั่วโมงและป้องกันการซึมผ่านของไขมันสูง

แนวคิดการสร้างตราสินค้า

ข้อมูลสำคัญของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับผู้ที่ต้องการซื้อสินค้า แบรนด์สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและระบุตัวสินค้าได้ ตามแนวความคิดของนักการตลาด Kotler (2020) หลักเกณฑ์ในการกำหนดชื่อตราสินค้าซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นกรอบในการประเมินประสิทธิภาพของชื่อตราสินค้าในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า และสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้มีทั้งหมด 6 ประการ คือ (1) ความสามารถในการจดจำได้ง่าย (2) ความสามารถในสื่อความหมาย (3) ความสามารถเป็นที่ชื่นชอบ (4) ความสามารถในการถ่ายโอน (5) ความสามารถในการปรับเปลี่ยน และ (6) ความสามารถในการป้องกันการเลียนแบบ (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2557) บุคลิกตราสินค้าเป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงกันระหว่าง

ตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคอาจเชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้สึกและตัวตน เข้ากับบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความสอดคล้องไปสิ่งที่ตนเองต้องการแสดงออกให้ผู้อื่นรับรู้ ซึ่งส่งผลต่อเนื่องให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้า

แนวคิดการสื่อสาร

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นวิธีการการสื่อสารที่หลากหลาย ไม่เพียงแต่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิมอย่างเดียว (Traditional Media) เช่น โทรศัพท์ หรือหนังสือพิมพ์ แต่สื่อยังมีความหลากหลายเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันทัศนคติความเชื่อถือในการรับสื่อลดลง อีกทั้งผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป ในการเข้าถึงข้อมูลจึงต้องเข้าถึงและเข้าใจพฤติกรรมให้มากที่สุด การตลาด 5.0 คือการใช้เทคโนโลยีที่เลียนแบบมนุษย์มาใช้สร้าง สื่อสาร ส่งมอบ และเพิ่มมูลค่าตลอดการเดินทางของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2020) กระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ โดยเกี่ยวเนื่องกับขั้นตอนทางธุรกิจที่จะช่วยให้บริษัทสามารถหากระบวนการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้บรรลุผลร่วมกัน คือ ผู้ผลิตได้ขายสินค้าและบริการ (โดยได้ผลกำไรสูงสุด) และผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพ (ของดี ราคาถูก) ไม่ใช่เพียงการประสานงานกับทุกส่วนประกอบของการตลาดและการสื่อสารเพียงเพื่อให้เกิดภาพเดียว (one look, one voice) เท่านั้น การสื่อสารแบบออนไลน์ (Online Marketing) จัดเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-ways Communication) เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบกลับได้ทันที (Immediately Interaction) สื่อออนไลน์ยังมีความยืดหยุ่น เพราะสามารถออกแบบรูปแบบการสื่อสารการตลาดได้หลากหลาย (ณัฐวิภา สินสุวรรณ, 2558) ยิ่งไปกว่านั้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์กระจายหรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาดนิยมชมชอบในการสร้างตลาด (Tsai & Men,2013)

แนวคิดอาหารฮาลาลันตอยยีบัน

ฮาลาลเป็นคำภาษาอาหรับมีความหมายทั่วไปว่า อนุมัติ เมื่อนำมาใช้ในทางศาสนาจะมีความหมายว่าสิ่งที่ศาสนาอนุมัติ เช่น อนุมัติให้ทาน อนุมัติให้ดื่ม อนุมัติให้ทำ อนุมัติให้ใช้สอย เป็นต้น ซึ่งการอนุมัติหรือการห้ามสิ่งใดในศาสนาอิสลามเป็นสิ่งที่มาจากอัลลอฮ์ หรือพระเจ้าถือเป็นหลักสำคัญที่มุสลิมทุกคนต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพราะมุสลิมมีความเชื่อมั่นศรัทธาว่าสิ่งที่พระเจ้าอนุมัติเป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์ ส่วนสิ่งที่พระเจ้าห้ามเป็นสิ่งที่มีพิษภัยและมีโทษ เนื่องจากพระเจ้าผู้สร้างมนุษย์ขึ้นมา ดังนั้นจึงทราบดีถึงสิ่งที่เป็นคุณ และเป็นโทษต่อมนุษย์ พระองค์จึงอนุมัติสิ่งที่เป็นคุณและห้ามสิ่งที่เป็นโทษ (The Halal Standard Institute of Thailand, 2016) ดังนั้นอาหารฮาลาล (Halal Food) จึงเป็นอาหารที่ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสม ปรุงประกอบหรือแปรสภาพ ตามศาสนบัญญัติของอิสลาม ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกสู่ตลาดโลกมุสลิม ทั้งในด้านการพัฒนาวัตถุดิบ การส่งเสริมผู้ประกอบการ การแสวงหาตลาดและการพัฒนากลไกการรับรองมาตรฐานฮาลาลให้เป็นที่น่าเชื่อถือ จึงให้ความสำคัญในการให้การพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการอย่างเต็มที่ โดยเน้นการผลิตอาหารอาหารฮาลาล ปลอดภัยให้อาหารของไทยเป็น

ที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ผู้ที่มิใช่มุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้เช่นกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพเพราะอาหารฮาลาลต้องมีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามข้อบัญญัติแห่งศาสนาอิสลามปราศจากสิ่งต้องห้ามและมีคุณค่าทางอาหารเป็นการรับประกันว่า ชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถบริโภคอาหาร หรืออุปโภคสินค้า หรือบริการต่างๆ ได้อย่างสนิทใจ โ ดยสามารถสังเกตผลิตภัณฑ์ว่าเป็น “ฮาลาล” ได้จากการประทับตรา “ฮาลาล” ข้างบรรจุภัณฑ์ (กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed method Approach) ภายใต้วิธีนี้ผู้วิจัยเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นจุดตั้งต้น เพื่อให้ได้ตราสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ จากนั้นทำการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณโดยการนำบรรจุภัณฑ์และฉลากต้นแบบไปสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากต้นแบบ สู่การสื่อสารไปยังผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

วิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research)

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง กลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นวิสาหกิจผลิตภัณฑ์เครื่องแกงที่เข้าร่วมโครงการ 4 วิสาหกิจ มีศักยภาพ มีความพร้อมที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน และมีเวลาเข้าร่วมโครงการ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเครื่องแกงพอเพียงบ้านฉาง วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงบ้านท่าด่าน วิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรใส่ใจคุณภาพ และวิสาหกิจแม่บ้านนีปิสกูเละ กลุ่มที่ 2 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องแกงวิถีมุสลิม จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้แทนภาครัฐ ซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบาย สำนักงานเกษตรจังหวัดปัตตานี ตัวแทนมหาวิทยาลัย นักวิชาการที่มี

ความสัมพันธ์โลกมุสลิม อธิการบดีมหาวิทยาลัยฟาฏอนี และหน่วยงานเอกชนที่ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ปรึกษาบริษัทประชารัฐรักสามัคคีปัตตานี วิสาหกิจเพื่อสังคม กลุ่มที่ 3 ด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 2 ท่าน นักออกแบบซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ด้านงานออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร กลุ่มที่ 4 ด้านการสื่อสาร จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญการผลิตสื่อในพื้นที่ที่มีผู้ประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป 1 ท่าน และผู้ผลิตทางสื่อออนไลน์ที่มียอดติดตามจำนวน 100,000 คนขึ้นไป 1 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประเด็นคำถามที่ใช้สนทนากลุ่มกับวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกง แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ประเด็นคำถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม

ขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1) ดำเนินการสัมภาษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 4 กลุ่ม โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ค้นหาความต้องการแนวทางการออกแบบภาพลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ 2) สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อสอบถามแนวทางการสร้างแบรนด์ 3) ประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับนักออกแบบในการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ จำนวน 4 ประเภท คือ (1) แกงส้ม (2) เครื่องแกงผัดเผ็ด (3) เครื่องแกงเขียวหวาน และ (4) เครื่องแกงมัสมั่น 4) พัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ชุมชน 5) นำข้อมูลการสื่อสารจากผู้พัฒนาสื่อในพื้นที่ร่วมกันออกแบบสื่อและพัฒนาสื่อโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ร่วมคิด สร้างสรรค์เนื้อหาเรื่องราวของวิสาหกิจชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ 3 ขั้นตอนหลัก คือการจัดระเบียบข้อมูล การจัดหมวดหมู่ และการเชื่อมโยง (Connection) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ค้นพบ (Dey,1993) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีการกำหนดตามประเด็นเนื้อหาข้อมูลที่เก็บมาได้ และนำมาจัดโครงสร้าง เพราะจัดกลุ่มข้อมูลที่เก็บมาได้จากวิธีต่างๆ เสนอผลการศึกษาด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ มีภาพประกอบบางตอนเพื่อเพิ่มความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหา

วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรคือผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแกง Re'Kaaa ในเดือนพฤษภาคม 2564 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างที่เข้ามาซื้อเครื่องแกงผ่านเพจจำหน่ายเครื่องแกงโดยนักวิจัย สด สะอาด ปลอดภัย By Re'Kaaa จำนวน 40 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยให้แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบเอง โดยดำเนินการจนครบจำนวนที่กำหนด 40 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าสถิติภาคบรรยาย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องแกง

ศึกษาแนวทางออกแบบบรรจุภัณฑ์

นักวิจัยร่วมกับนักศึกษารายวิชาตลาดผลิตภัณฑ์ฮาลาลและตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกต สัมภาษณ์วิสาหกิจชุมชน มาใช้ในการพัฒนารูปแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องแกง แล้วนำผลมาประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับนักออกแบบ สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การพัฒนารูปแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องแกง

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์
บรรจุภัณฑ์มีขนาดให้เลือกตามความเหมาะสม	มี 3 ขนาด (1) ขนาดถุง ความกว้าง 13 ซม. ความยาว 18 ซม. (2) ขนาดกล่อง ความกว้าง 25.8 ซม. ความยาว 35.1 ซม. (3) ขนาดขวด ปริมาณ 114 กรัม
บรรจุภัณฑ์ช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน	บรรจุภัณฑ์ภายนอก คือ กล่องกระดาษที่ผลิตง่าย ช่วยในการหีบห่อสินค้าเพื่อการวางจำหน่าย การขนส่ง บรรจุภัณฑ์ภายใน คือ ซองซีลสุญญากาศปิดมิดชิดและแบบขวดสเตอรีไลส์เพื่อให้เครื่องแกงมีอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน
บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สวยงามและมีเอกลักษณ์	บรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นรูปทรงสีเหลี่ยม ซึ่งเป็นสีที่แสดงเลือกใช้ตามประเภทเครื่องแกง เขียวหวาน สีเขียว, แกงส้ม สีเหลือง, มัสมั่น สีน้ำตาล, ผัดเผ็ด สีส้ม
บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน	ภาพกราฟฟิกแกงเขียวหวาน แกงส้ม แกงมัสมั่น ผัดเผ็ดเป็นภาพที่สื่อเครื่องแกงที่อยู่ภายใน
บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียด	ต้องมีวันหมดอายุ ของสินค้าบนฉลากบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ควรได้รับการยอมรับจาก อย. เครื่องหมายแสดงสินค้า OTOP รายละเอียดส่วนผสมผลิตภัณฑ์ รายละเอียดคุณค่าสารอาหาร วิธีปรุง มีข้อความปลอดภัย ไม่ใส่วัตถุกันเสีย แหล่งผลิต ชื่อกลุ่มวิสาหกิจ ผู้จัดจำหน่าย ค้นหาเมนูและติดต่อ

การออกแบบป้ายฉลาก

บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1

ลักษณะรูปแบบ ซองสุญญากาศ

ขนาดซอง/ปริมาณ ความกว้าง 13 ซม. ความยาว 18 ซม./ 80 กรัม

สีที่ใช้ แกงเขียวหวาน - เขียว / พริก มะเขือพวง ใบกะเพรา

แกงส้ม - เหลือง / ปลาอินทรีย์ ผักบุ้ง

แกงผัดเผ็ด - ส้ม / พริกไทย ใบมะกรูด พริก

แกงมัสมั่น - น้ำตาล / ไก่ เครื่องเทศ

บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2

ลักษณะรูปแบบ แบบขวด

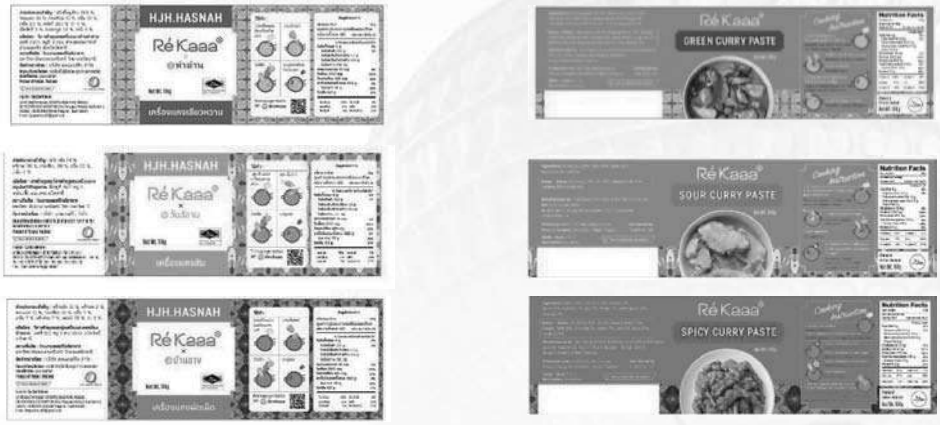
ขนาดขวด 114 กรัม

สีที่ใช้ เขียว, เหลือง, ส้ม, น้ำตาล ระบุประเภทเครื่องแกง ข้อมูลโภชนาการ เลขจด แจ้งอย. แบ่งฉลากเป็น 2 ประเภท (1) ภาษาไทย (2) ภาษาอังกฤษ – มลายู

บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 3

ลักษณะรูปแบบ กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้า 4 ซอง

ขนาดกล่อง ความกว้าง 25.8 ซม. ความยาว 35.1 ซม./ 80 กรัมต่อ เครื่องแกง 4 ประเภท



ป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ แบบขวด (ภาษาไทย) ป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ แบบขวด (มาเลย์)

ภาพที่ 2 ป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ แบบขวด



ภาพที่ 3 ป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ แบบถุงซีลสุญญากาศ



ภาพที่ 4 ป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ แบบกล่อง บรรจุเครื่องแกง 4 ซอง

ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องแกง

คัดเลือกเครื่องแกงที่ดีที่สุดโดยการทดสอบชิมของแต่ละกลุ่มวิสาหกิจ เพื่อเลือกเครื่องแกง 1 ประเภท 1 วิสาหกิจมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม สรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องแกง

ชื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	บรรจุภัณฑ์เดิม	ผลการวิจัย		
		ประเภทเครื่องแกง	ถุงซีล80 g	แบบขวด 114 g
วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรใส่ใจสุขภาพ		แกงส้ม		

ตารางที่ 2 ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องแกง (ต่อ)

ชื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	บรรจุภัณฑ์เดิม	ผลการวิจัย		
		ประเภทเครื่องแกง	ถุงซีล80 g	แบบขวด 114 g
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเครื่องแกงพอเพียงบ้านฉาง		ผัดเผ็ด		
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเครื่องแกงบ้านท่าด่าน		แกงเขียวหวาน		
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านนีปิสกูเละ		แกงมัสมั่น		เนื่องจากไม่มีความต้องการแกงมัสมั่นตลาดมาเลเซีย จึงไม่มีการทำขวด

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องแกงฮาลาลันตอยีบันในพื้นที่จังหวัดปัตตานี

รายการประเมินความพึงพอใจ	แบบขวด ขนาด 114 กรัม			แบบถุงซีลสุญญากาศ ขนาด 80 กรัม			แบบกล่อง บรรจุเครื่องแกง 4 ซอง		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมต่อการใช้งาน	4.48	0.55	มาก	4.45	0.60	มาก	4.55	0.55	มากที่สุด
ด้านประสิทธิภาพในการเก็บกลิ่นและคุณภาพของเครื่องแกง	4.48	0.60	มาก	4.25	0.71	มาก	4.48	0.55	มาก
ด้านความสะดวกในการเปิด/ปิดการใช้งาน	4.50	0.58	มากที่สุด	4.50	1.00	มากที่สุด	4.25	0.50	มาก
ด้านความสามารถเก็บถนอมสินค้าได้นาน	4.48	0.68	มาก	4.32	0.69	มาก	4.35	0.74	มาก
ด้านการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ	4.10	0.93	มาก	3.72	0.99	มาก	4.25	0.81	มาก
ด้านความสะดวกในการขนส่งและจัดเก็บ	4.38	0.74	มาก	4.32	0.83	มาก	4.52	0.64	มากที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องแกงฮาลาลันตอยียีบันในพื้นที่จังหวัดปัตตานี (ต่อ)

รายการประเมินความพึงพอใจ	แบบขวด ขนาด 114 กรัม			แบบถุงซีลสุญญากาศ ขนาด 80 กรัม			แบบกล่อง บรรจุ เครื่องแกง 4 ซอง		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านความครบถ้วนของข้อมูลรายละเอียดสินค้า	4.50	0.64	มากที่สุด	4.45	0.71	มาก	4.62	0.63	มากที่สุด
ด้านสีสันและลวดลายมีความสวยงามสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์	4.45	0.78	มาก	4.40	0.74	มาก	4.50	0.75	มากที่สุด
ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน	4.38	0.74	มาก	4.22	0.86	มาก	4.38	0.70	มาก
ด้านการจัดเป็นเซตหรือเป็นชุด	4.50	0.55	มากที่สุด	4.32	0.73	มาก	4.62	0.49	มากที่สุด
ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์	4.55	0.60	มากที่สุด	4.48	0.60	มาก	4.52	0.55	มากที่สุด

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องแกงฮาลาลันตอยียีบันในพื้นที่จังหวัดปัตตานี โดยแบ่งลักษณะของบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 แบบ โดยภาพรวมผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความ พึงพอใจต่อลักษณะของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ แบบกล่อง บรรจุภัณฑ์เครื่องแกง 4 ซอง ($\bar{x}$ = 4.66, SD = 0.65) มากกว่าความพึงพอใจต่อลักษณะของบรรจุภัณฑ์ แบบขวด ขนาด 114 กรัม โดยมีความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.43, SD = 0.68) และแบบถุงซีลสุญญากาศ ขนาด 80 กรัม โดยมีความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.28, SD = 0.75)

ส่วนที่ 2 การศึกษาแนวทางสร้างภาพลักษณ์เครื่องแกงวิถีมุสลิม

ตารางที่ 4 การทบทวนตราสินค้าเดิมของกลุ่มวิสาหกิจ

วิสาหกิจชุมชน	ตราสินค้าเดิม	ที่มาของกลุ่ม
1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรใส่ใจคุณภาพ		กลุ่มพื้นที่บ้านทำนบ ตำบลม่วงเตี้ย อ. แม่ลาน ในอดีตเป็นป่า มีเสือ อาชีหลักกรีดยาง ระหว่างเวลาว่างรวมกลุ่มกันทำเครื่องแกง ประธานกลุ่มชื่อวันนา สมาชิกทุกคนนับถือศาสนาอิสลาม ทักทายด้วยคำว่า ”สลาม”

ตารางที่ 4 การทบทวนตราสินค้าเดิมของกลุ่มวิสาหกิจ (ต่อ)

วิสาหกิจชุมชน	ตราสินค้าเดิม	ที่มาของกลุ่ม
2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเครื่องแกงพอเพียงบ้านฉาง		กลุ่มพื้นที่บ้านฉาง ต. บางโกระ อ. โคกโพธิ์ เป็นพื้นที่เหมาะแก่การทำการเกษตร ทำนา สมาชิกในกลุ่มนับถือศาสนาพุทธ
3) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเครื่องแกงบ้านท่าด่าน		กลุ่มพื้นที่บ้านท่าด่าน ต.ตะโละกาโปร์ อ.ยะหริ่ง มีพื้นที่ติดกับทะเล รวมกลุ่มจากการสนับสนุนของรัฐให้คนที่ย้ายถิ่นฐานจากในพื้นที่กลับมาอยู่ ภายใต้สังคมพหุวัฒนธรรม
4) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านนีปิสกูเละ		กลุ่มพื้นที่บ้านนีปีสกูเละ ต.เขาตูม อ.ยะรัง พื้นที่โอบล้อมด้วยภูเขา ก่อตั้งช่วงสถานการณ์โควิด-19 จากอาชีพเกษตรกรทำพืชผลมาแปรรูปเป็นเครื่องแกง ปัตตานีเป็นเมืองโบราณ จะมีคำนำหน้าชื่อ ”เจ๊ะ” บ่งบอกสูตรอร่อยโบราณ “ฆูลา” หมายถึง แกง

สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการสร้างแบรนด์ร่วม

นิศานาถ บัวทอง นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญแสดงความคิดเห็นไว้ว่า “การสร้างเอกลักษณ์ของเครื่องแกงคือการส่งเสริมให้ปลูกพืชวัตถุดิบอย่างใดอย่างหนึ่งชูมาในเครื่องแกง และควบคุมคุณภาพตั้งแต่การปลูกในพื้นที่ โดยสร้าง Story ความแตกต่างของพื้นที่ต่าง ๆ ในปัตตานี เช่น อำเภอโคกโพธิ์ พื้นที่เชิงเขา อำเภอยะหริ่ง พื้นที่เชิงทะเล บ่งบอกถึงความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ และการปลูกพื้นในพื้นที่ไม่เพียงแต่ช่วยวิสาหกิจชุมชน จะเป็นการช่วยเกษตรกรอีกด้วย และควรใส่สรรพคุณของพืชสมุนไพรในเครื่องแกง บอกเล่าจุดเด่นความเป็นฮาลาล ความปลอดภัย มาตรฐาน ความถูกต้องตามหลักศาสนา โฟกัสไปยังครัวโลกมุสลิม สื่อสารผ่านความเชื่อ, ศรัทธา ให้กับกลุ่มที่ทำอาหาร ได้แก่ พนักงานบริษัท วัยทำงาน แม่บ้าน หรือทำเป็นรูปแบบของฝาก ให้สัมผัสถึงแบรนด์เครื่องแกงปัตตานี รสชาติที่ไม่เผ็ดมาก กลมกล่อม 3 รส เปรี้ยว หวาน เค็ม หอม สด ใหม่ ไม่ใส่สารกันบูด สีที่ใช้สื่อสารควรเป็นสีที่ชัดเจน แดง เขียว ส้ม ไม่ใช่สีอ่อน ๆ แบบวัยรุ่น ควรแสดงถึงความร้อนแรงในนั้น”

สุพิชฌา ลิ่มกังวาฬมงคล ที่ปรึกษาบริษัทประชารัฐรักสามัคคีปัตตานี และผู้จัดการร้าน Farm outlet ให้ความเห็นไว้ว่า “สุขภาพดีกับแกงของเรา จะใส่ปลาก็เข้ากัน ภาพที่สื่อควรผ่าน food stylist จะเห็นความแตกต่างในการจัดจาน วางองค์ประกอบของภาพให้สื่อถึงความเป็นท้องถิ่นสำรับลังกาสุกะ โดยนำดอกชบาดอกไม้ประจำจังหวัดบอกเล่าเรื่องราวความเป็นปัตตานี หรือลวดลายของผ้าปาเต๊ะ”

รองศาสตราจารย์ ดร.อิสมาอีลลุตฟี จะปะกียา อธิการบดีมหาวิทยาลัยฟาฏอนี ได้เสนอความเห็นว่า

قال رسول الله (ص) : إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا“

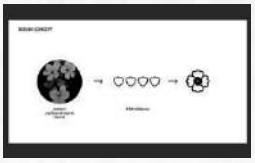
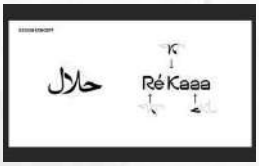
ความว่า อัลลอฮฺนั้นทรงดี พระองค์จะไม่รับ(สิ่งใด)เว้นแต่สิ่งที่ดีๆ (หะลาล) หะดีษบันทึกโดย อบูฮุร็อยเราะฮ์ มุสลิม ดังนั้นเมื่อพูดถึงเครื่องแกงฮาลาลันตอยีบัน จึงไม่ควรมีรสชาติเผ็ดจัด จะไม่ดีต่อสุขภาพ คนอาหรับก็ไม่นิยมทานเผ็ดจัด สังเกตได้จากอาหารประจำชาติส่วนใหญ่รสชาติไม่เผ็ด สำหรับสัญลักษณ์เครื่องแกงปัตตานีไม่จำเป็นต้องรูปมัสยิด อาจจะเป็นรูปเรือ ทะเล เป็นต้น”

จากการสัมภาษณ์หน่วยงานรัฐ เอกชน และมหาวิทยาลัยการสร้างแบรนด์จะยังคงใช้ตราสินค้าเดิมของวิสาหกิจชุมชนที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเครื่องแกงในพื้นที่ และสร้างแบรนด์ร่วมที่มหาวิทยาลัยฟาฏอนีมีความเชี่ยวชาญการควบคุมคุณภาพมาตรฐานฮาลาลันตอยีบันด้วยกลยุทธ์ brand collaboration

ตารางที่ 5 กำหนดชื่อที่มาของตราสินค้า

กำหนดที่มาของชื่อ	ชื่อ	ความหมาย
สร้างห่วงโซ่แห่งคุณค่าจากสมุนไพรที่ปลูกในปัตตานี พื้นที่เล นา ป่า เขา สู่คุณค่าที่มาพร้อมสารอาหารในทุกจาน	**“Re’Kaaa”**	**Re’ (เรอ)** คือ อาการอิ่มเมื่อได้รับประทานเครื่องแกง บ่งบอกความอร่อย **Kaaa (ค่า)** คือ คุณค่าสารอาหารที่ได้รับจากวัตถุดิบสมุนไพรเครื่องแกง และค่าเสียงคล้องกับค่ะ ซึ่งเป็นคำลงท้ายเวลาผู้หญิงพูด ให้เห็นถึงเสน่ห์ปลายจวักที่สามารถทำได้ง่าย ด้วยใส่ AAA บ่งบอกจากวัตถุดิบชั้นยอดในพื้นที่

ตารางที่ 6 แนวคิดตราสัญลักษณ์

แบบที่	รูปที่มาแนวคิด	รูปแบบกราฟฟิกตราสัญลักษณ์	แนวคิดในการออกแบบ
1			ดอกชบาดอกไม้ประจำจังหวัดปัตตานี โดยมี 4 กลีบ หมายถึง 4 วิสาหกิจชุมชน
2			ดอกชบา 4 กลีบเล็กอยู่ด้านบนขวา แสดงความเป็นปัตตานีจากวิสาหกิจเครื่องแกง 4 กลุ่ม แบบอักษร Re’Kaaa ใช้คำว่า حلال กลับหัวนึกถึงปัตตานี คือจังหวัดติดทะเล อ่าวไทย สัญลักษณ์บ่งบอกน้ำทะเลสื่อถึงน้ำแกง
3			

ผลการประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับนักออกแบบ จากทั้งหมด 3 แบบ คัดเลือกแบบที่ 2 เป็นตราสัญลักษณ์ต้นแบบ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องแกงวิถีมุสลิม แสดงได้ตามตารางดังต่อไปนี้

รายการประเมินความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์เครื่องแกง	4.42	0.68	มาก
ง่ายต่อการออกเสียงหรือการจดจำ	4.28	0.78	มาก
ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะตนเอง ที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน	4.50	0.75	มากที่สุด
สามารถปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตได้	4.52	0.78	มากที่สุด
เฉลี่ย	**4.43**	**0.75**	**มาก**

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องแกงวิถีมุสลิม ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องแกงวิถีมุสลิม โดยภาพรวมที่มีผลต่อการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.06 , SD = 0.38) ความพึงพอใจอันดับแรก ความพึงพอใจที่สามารถปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.25 , SD = 0.50) เท่ากับ ความพึงพอใจในตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะตนเอง ที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.25 , SD = 0.50) ความพึงพอใจอันดับ 2 ความพึงพอใจตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์เครื่องแกง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.00, SD = 0.00) ความพึงพอใจอันดับ 3 ความพึงพอใจต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องแกงวิถีมุสลิมง่ายต่อการออกเสียงหรือการจดจำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.75 , SD = 0.50)

ส่วนที่ 3 การศึกษาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารสู่กลุ่มลูกค้ามุสลิม

วางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

จากการร่วมประชุมกับเพจที่มีผู้ติดตามสูงในพื้นที่ปัตตานี สื่อมวลชนในพื้นที่ และวิสาหกิจชุมชน เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด-19 แนวทางการสื่อสารการตลาดจะใช้รูปแบบดิจิทัลและปรับตามการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมียอดขาย และเป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น



ภาพที่ 5 สัมภาษณ์ข้อมูลข่าวสารความสนใจของคนในพื้นที่ชายแดนใต้ (เจ้าของเพจ Pattani ToDay)



ภาพที่ 6 วางแผนร่วมกับนักสร้างสรรค์สื่อในพื้นที่โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

การพัฒนาการสื่อสาร



ภาพที่ 7 การสื่อสารผ่านช่องทาง LINE Official Account



ภาพที่ 8 วีดีโอสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เพจข่าวภาคใต้ชายแดนที่มียอดผู้ติดตามสูงในชายแดนใต้



ภาพที่ 9 การสื่อสารผ่าน Youtube ช่อง Rekaaa



ภาพที่ 10 วีดีโอผ่านสื่อสาธารณะไทยพีบีเอส เพจแลต๊ะแลใต้



ภาพที่ 11 ป้ายสื่อสาร ณ จุดซื้อ



ภาพที่ 12 เรื่องราวตราสินค้า

สรุปผลและอภิปรายผล

ผลพัฒนาและออกแบบภาพลักษณ์ตราสินค้า การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความหมายให้กับสินค้าและความหมายที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของและผู้บริโภคตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจและให้ผู้ขายสินค้าได้ในปริมาณมากและมีความต่อเนื่อง สอดคล้องกับยรรยง สินธุ์งาม (2548) ควรคำนึงถึงตราสัญลักษณ์หรือชื่อของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบด้วยตัวอักษรหรือสัญลักษณ์ของภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ผลิตให้มีลักษณะโดดเด่น ชัดเจน เหมาะสม และจดจำ

ง่าย ซึ่งตราสัญลักษณ์ ดอกชบา ถือเป็นดอกไม้ประจำจังหวัดปัตตานี สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างแบรนด์ท้องถิ่น (Cultural Branding) ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ การสร้างกลุ่มที่หลงใหลในผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น และเทรนด์การบริโภคหรือซื้อสินค้ายุคใหม่ต้องการสินค้า บริการที่มีความเป็นต้นตำรับ ดั้งเดิม หรือซิกเนเจอร์ ทำให้เกิดคุณค่าสูงในจิตใจของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์ (Kotler & Keller, 2009) สอดคล้องกับโรสนา รัฐการัณย์ (2562) การสร้างตราเพื่อให้เกิดการจดจำง่าย ออกเสียงง่ายทั้งชาวไทยและต่างชาติ และมีเป็นชื่อที่มีเรื่องราวที่มาบ่งบอกความเป็นมุสลิมที่ถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะยังไม่ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานฮาลาลแต่ก็ทำให้ผู้บริโภคมุสลิมตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ตราสัญลักษณ์ฮาลาลกลับหัวที่ผสานไปในโลโก้บ่งบอกผลิตภัณฑ์ที่ปลูกโดยคนมุสลิม ผลิตโดยคนมุสลิม และขายให้กับคนมุสลิม ซึ่งสอดคล้องกับวรีรัตน์ สัมพันธ์พงศ์ (2559) ระบุว่าการสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภคโดยการบอกเล่าเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์ ให้ผู้ที่ไม่เคยบริโภคได้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ชื่อตราสินค้าเรอค่า บ่งบอกอรรถประโยชน์ด้านการบริโภค เมื่อรับประทานแล้วจะรู้สึกอิ่ม อร่อยจนเรอ สัญลักษณ์ aaa บ่งบอกวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากในพื้นที่ และสมุนไพรที่มีประโยชน์สร้างคุณค่ากับร่างกาย ฮาลาลันตอยยีบันเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่จำเป็นต้องใช้และเมื่อใช้แล้วยังเกิดการบอกต่อเล่าเรื่องราวจากการใช้สินค้าที่ผลิตโดยชุมชน สอดคล้องกับสุวัฒน์ แถลงศรี (2563) การออกแบบตราสินค้า เรขศิลป์ อัตลักษณ์ ซึ่งการออกแบบอัตลักษณ์มีจุดประสงค์หลักคือ เพื่อเป็นที่จดจำและสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งตามทฤษฎีการออกแบบพบว่า อัตลักษณ์จะต้องมีความหมายที่ดี สะท้อนถึงเอกลักษณ์ บุคลิกภาพ ที่โดดเด่นแตกต่าง สามารถปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตได้ โดย ค่า เสียงคล้ายกับค่ะ แฝงนัยยะเสน่ห์ปลายจวักที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มผู้หญิง ที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อตอบสนองกลุ่มนี้ได้

ผลพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์แบบถุงซีลสุญญากาศ ขนาด 80 กรัม ขนาดขวด 114 กรัม สอดคล้องกับโรสนา รัฐการัณย์ (2563) พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องแกงของผู้บริโภค จังหวัดปัตตานี ด้านประสิทธิภาพในการเก็บกลิ่นและคุณภาพ บรรจุเครื่องแกง 4 ประเภทซีลถุงสุญญากาศ ใส่ในกล่องเพื่อความสวยงาม สอดคล้องกับศรัญญ์ทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ (2562) ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ส่วนบรรจุภัณฑ์ควรมี 2 ชั้น เน้นคุณภาพการใช้งาน (Function) และเน้นความสวยงาม (Emotion) บรรจุภัณฑ์ชั้นแรกซึ่งเป็น “บรรจุภัณฑ์แบบปฐมภูมิ” เป็นชั้นในสุดที่ห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์โดยตรง จากนั้นมี “บรรจุภัณฑ์แบบทุติยภูมิ คือบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้ม บรรจุภัณฑ์ชั้นแรกไว้อีกชั้นหนึ่งเพื่อเพิ่มสีสันให้ผลิตภัณฑ์ เพิ่มความสะดวกในการตั้งวางในพื้นที่ขาย ด้านความสะดวกในการเปิด/ปิดการใช้ แบบถุงขนาด 80 กรัมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ได้สะดวกไม่คงเหลือในบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับเจนยุทธ ศรีหิรัญ (2561) โดยให้เหตุผลลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และความต้องการของทั้งผู้ผลิตผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมมากขึ้น ด้านความสามารถเก็บถนอมสินค้าได้นาน ด้วยกระบวนการซีลแบบสุญญากาศไม่ให้อากาศเข้ายืดอายุการเก็บรักษาได้นานขึ้นกว่าแบบเดิมที่ชุมชนทำอยู่ และการบรรจุแบบขวดสเตอริไลส์สามารถจัดเก็บได้นานกว่า 1 ปี สอดคล้องกับกันย์ณิภัฐ สุวรรณอ่อน (2563) ด้านการเก็บรักษาคือสามารถยืดอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ได้นาน ด้านความสะดวกในการขนส่งและจัดเก็บและด้านการจัดเป็นเซตหรือเป็นชุด แบบกล่อง ที่บรรจุ 4 เครื่องแกงในถุงซีลสุญญากาศ รูปทรงสี่เหลี่ยม สอดคล้องกับกันย์

ณิภัฐ สุวรรณอ่อน (2562) กล่องกระดาษที่ผลิตง่ายและมีต้นทุนการผลิตต่ำเพื่อช่วยในการประหยัดพื้นที่เพื่อการวางจำหน่าย การขนส่ง ด้านความครบถ้วนของข้อมูลรายละเอียดสินค้า รายละเอียดฉลากบนขวด บอกรายละเอียดคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนผสม ปริมาณที่ผลิต ชื่อ/ที่อยู่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ประเภทเครื่องแกง มาตรฐาน อย. วิธีทำเครื่องแกงและแบบกล่องจะมี QR Code ที่จะเข้าถึงข้อมูล Line เพื่อติดต่อผู้ขายทราบถึงข้อมูลสินค้า สอดคล้องกับพาฝัน รัตนะ (2563) ที่กล่าวว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย 1) ชื่อตราสินค้า 2) ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต 3) การระบุชนิดของสินค้า 4) ผู้สนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านสีสันและลวดลายมีความสวยงามสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์แบบกล่องมีสีชมพู ที่สื่อสารจากแบรนด์ที่ต้องการสื่อกับผู้หญิงในการทำอาหาร สอดคล้องกับฐิตาวรรณ สุประพาสและคณะ (2561) นั่นคือ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคหยิบมาพิจารณา โดยให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สวยงาม มีคุณภาพและปลอดภัยของสินค้า ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน บรรจุภัณฑ์แบบขวด จะมีรูปเครื่องแกงประกอบและทำสีให้แตกต่างกัน สีเขียว แกงเขียวหวาน สีส้ม แกงส้ม สีน้ำตาล ผัดเผ็ด สอดคล้องกับกิตติพงษ์ ตาลกุล (2562) สามารถดึงดูดความน่าสนใจเมื่อผู้บริโภคพบเห็นและจดจำตราสินค้าได้ สีของบรรจุภัณฑ์ในแต่ละประเภทมีความแตกต่างเพื่อง่ายต่อการแยกแยะสินค้า และใช้ภาพประกอบเพื่อช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าในแต่ละชนิดได้สะดวกง่ายขึ้น และมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายและแสดงเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ รายละเอียดบนกล่องบอกที่มาของผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ เล นา ป่า เขาในพื้นที่จังหวัดปัตตานี สอดคล้องกับสุวัฒน์ แถลงศรี (2563) กับแนวคิดที่นำเอาเอกลักษณ์ท้องถิ่นมารวมกับการออกแบบที่ดูมีความทันสมัย

การสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก โดยใช้การตลาดผ่านสื่อออนไลน์สามารถเพิ่มการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Godey, Manthiou, Pederzoli, Roka, Aiello, Donvito, and Singh (2016) พบว่า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการสร้างตราสินค้า มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดนั้นประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการบริการ ซึ่งผู้ประกอบการชุมชนจะต้องให้ความสำคัญและต้องสามารถประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสร้างกิจกรรมทางการตลาดควบคู่หรือการทำกิจกรรมตลาดเชิงอารมณ์เพื่อสร้างยอดขายในระยะยาว

กล่าวโดยสรุปงานวิจัยแบบผสม โดยเริ่มจากการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ตามด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวัดความพึงพอใจในการออกแบบของผู้เกี่ยวข้องโดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนและผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลสารสนเทศสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง ด้านวิชาการผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการ เกิดความรู้ความเข้าใจในการทำงานวิจัยร่วมกับชุมชนมากขึ้นและได้มีการบูรณาการพันธกิจสัมพันธ์กับการเรียนการสอน รายวิชาการตลาดผลิตภัณฑ์ฮาลาล และการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ทำให้ผู้เรียนได้เห็นกระบวนการทำวิจัยในการพัฒนาตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ การสื่อสารร่วมกับชุมชน โดยนักศึกษามีส่วนร่วมการทำงานและปฏิบัติงานตามสถานการณ์จริง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. หน่วยงานรัฐควรสนับสนุนให้วิสาหกิจชุมชนให้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อให้เกิดการใช้งานตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ได้ในระยะยาวมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าได้ง่าย

2. ผลิตภัณฑ์ควรขอรับรองเครื่องหมายฮาลาล ติดที่บรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงมาตรฐานการผลิตที่ผู้บริโภคมุสลิมให้การยอมรับ จะให้สินค้าสามารถยกระดับเข้าสู่ตลาดประเทศมุสลิมได้

3. ควรมีการฝึกอบรมวิสาหกิจในการให้ความรู้ เรื่องการผลิตสื่อออนไลน์ เพื่อให้สามารถพัฒนาการสื่อสารให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค และควรทำอย่างต่อเนื่อง จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ชุมชนสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนสำนักกองทุนส่งเสริม ววน. และหน่วย บพท. แพลตฟอร์มการวิจัยและสร้างนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่และลดความเหลื่อมล้ำ กลุ่มเรื่อง มหาวิทยาลัยพัฒนาพื้นที่ (Local Enterprise) ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563

บรรณานุกรม

กันย์ณิภัฐ สุวรรณอ่อน, มณีรัตน์ รัตนพันธ์ และคณะ. (2562). การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวตังไก่หยองของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านศาลาพระนาย อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง. *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10* (น.1415 1427). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

กันย์ณิภัฐ สุวรรณอ่อน, มณีรัตน์ รัตนพันธ์ และคณะ. (2563). การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องแกง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงปักษ์ใต้บ้านโคกม่วง อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา. *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11* (น. 1900-1915). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

กิตติพงษ์ ตาลกุล และคณะ. (2562). การวิจัยเพื่อการ ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา บรรจุภัณฑ์ปลาสลิดไร้ก้าง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี. *SAU Journal of Social Sciences & Humanities, 3*(1), 77-88.

เจนยุทธ ศรีหิรัญ. (2561). ผลของความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง กรณีศึกษา : กลุ่มสมุนไพรวดีอร ตำบลรังนก อำเภอสามง่าม จังหวัดพิจิตร. *วารสารวิชาการศิลปสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, (9)1, 55-69.

ฐิตาวรรณ สุประพาส และคณะ. (2561). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวสินเหล็กอินทรีย์ กรณีศึกษาภายใต้ยี่ห้อใหม่ หอมกรุ่นออร์แกนิคไรซ์. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 36*(1), 30-39.

พาฝัน รัตนะ และคณะ. (2563) การพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเกาะไหล อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา. *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11* (น. 758-768). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ยรรยง สินธุ์งาม. (2548). การออกแบบฉลากหรือกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์. ธกส. *วารสาร/วิชาการปริทัศน์,* 13.

โรสนา รัฐการัณย์. (2562). ทุนทางสังคม : ศักยภาพการตลาดพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วม. *การประชุมวิชาการระดับชาติ* (น. 1283- 1298). คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี.

โรสนา รัฐการัณย์. (2563). การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนฮาลาลของกลุ่มอาชีพธุรกิจเครื่องแกง จังหวัดปัตตานี เพื่อพึ่งตนเอง. *วารสาร AL-NUR บัณฑิตวิทยาลัย, (15)*29, 11-27.

รอมลี เจะดอเลาะ, สะอาด อาแซ. (2562). บรรจุภัณฑ์และอายุการเก็บรักษามะตะบะฮาลาลพื้นเมืองสำเร็จรูป. *วารสารวิทยาศาสตร์บูรพา,* 22(1), 78-91.

วรีรัตน์ สัมพันธ์พงศ์. (2559). ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตาบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 11*(2), 185-192.

วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2557). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์*. กรุงเทพฯ : แปลนพริ้นติ้งท์.

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง และคณะ. (2561). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากเครื่องแกงตามือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง. *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9* (น. 1491-1505).

ศรัญญ์ทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์. (2562). บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ และแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ปลาสลิดบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ, *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, (11), 250-269.

สมาคมนักเรียนเก่าอาหรับประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *พระมหาคัมภีร์อัลกุรอานพร้อมความหมายภาษาไทย.* มะดีนะฮ์ : สำนักพิมพ์ศูนย์กษัตริย์ฟาฮัดเพื่อการพิมพ์อัลกรุอาน.

สุวัฒน์ แถลงศรี สุรกานต์ รวยสูงเนิน. (2563). การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แปรรูปกล้วยน้ำว้า : กรณีศึกษาบานาน่ามอส จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารวิจัยการออกแบบแห่งเอเชีย*, (3)1, 27-42.

Dey, I. (1993). Qualitative Data Analysis: A User-Friendly Guide for Social Science. London: outledge.

Duncan, T. (2002). *IMC using advertising & promotion to build brands*. U.S.A.:McGraw-Hill Irwin.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research, 69*(12), 5833-5841.

Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management*, 13th edn, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). H2H Management: Putting Trust and Brand in Focus. In H2H Marketing (pp. 111-155). Springer, Cham.

The Halal Standard Institute of Thailand. (2016). *What is Halal? Why is Halal?.* Retrieved from http://www.halal.or.th/?module=content&op=detail&content_id=520.

การวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน และความเสี่ยง กรณีศึกษาการปลูกพืชผักเชิงพาณิชย์ในพื้นที่ตำบลท่าซอม อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช

Cost, Return, and Risk Analysis. The Case Study of Commercial Vegetable Cultivation in Tha Som Sub-district, Hua Sai District, Nakhon Si Thammarat Province

นลินี ทินนาม* และพรเพ็ญ ทิพยนา
ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการวิเคราะห์โลจิสติกส์และธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
222 ตำบลไทยบุรี อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช 80160
Nalinee Thinnam and Pornpen Thippayana
Logistics and Business Analytics Center of Excellence, School of Management,
Walailak University
222 Thaiburi, Thasala, Nakhon Si Thammarat, 80160
Email : nalinee.t2514@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุน ผลตอบแทน และความเสี่ยงในการปลูกพืชผัก 5 ชนิด ได้แก่ พริกชี พริกเขียว กะหล่ำปลี ฟักทอง และฟักแฟง ของเกษตรกรในตำบลท่าซอม อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกร 48 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน

ผลการศึกษาพบว่า การปลูกพืชผัก 5 ชนิด เมื่อจำแนกต้นทุนตามระยะปลูก ต้นทุนส่วนใหญ่ คือ ระยะเพาะปลูก แต่เมื่อจำแนกต้นทุนตามประเภทของต้นทุน ต้นทุนส่วนใหญ่ คือ ค่าแรงงานและค่าปุ๋ย และในการปลูกผัก 5 ชนิดดังกล่าว พบว่า การปลูกพริกชีให้ผลตอบแทนสูงสุดและมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด แต่เมื่อพิจารณาความเสี่ยงต่อหนึ่งหน่วยผลตอบแทนหรือค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน พบว่า ควรปลูกกะหล่ำปลี เป็นอันดับแรกเนื่องจากมีความเสี่ยงต่ำที่สุด แต่ไม่ควรปลูกพักแฟงเนื่องจากมีความเสี่ยงสูงที่สุด

คำสำคัญ : ต้นทุน ผลตอบแทน ความเสี่ยง พืชผัก พืชผักเชิงพาณิชย์

31 พฤษภาคม 2564 / 2 สิงหาคม 2564 / 5 พฤษภาคม 2565
31 May 2021 / 2 August 2021 / 5 May 2022

Abstract

The research aimed to study the cost, return, and risk of vegetable cultivations of farmers in Tha Som sub-district, Hua Sai district, Nakhon Si Thammarat province. Five types of vegetable cultivations were investigated, namely Chee chili, green hot chili, cabbage, pumpkin, and winter melon. The structured interview form acquired data from 48 farmers individually through in-depth interviews. The data was analyzed using quantitative analysis, which comprised frequency, percentage, mean, standard deviation, and coefficient of variation.

The findings demonstrated that most of the costs for cultivating five vegetable types were incurred during the planting-out phase, with labor and fertilizer accounting for the majority of the money spent. Furthermore, the Chee chili yielded the largest return at the lowest cost. In terms of risk, using the return variation per average return or the coefficient of variation, it was determined that cabbage planting had the lowest risk, while winter melon should not be recommended due to its highest risk.

Keywords : Cost, Return, Risk, Vegetable, Commercial Vegetable

บทนำ

“ท่าซอม” เป็นชื่อของตำบลหนึ่งในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช ตั้งอยู่ในบริเวณที่เรียกว่าลุ่มน้ำปากพนัง ซึ่งเป็นแหล่งผลิตพืชผักขนาดใหญ่แหล่งหนึ่งที่ส่งผลผลิตให้แก่คนในพื้นที่ภาคใต้ได้บริโภค (มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2560) สภาพพื้นที่โดยทั่วไปของตำบลท่าซอมเป็นที่ราบลุ่ม พื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ในเขตน้ำจืด มีลำคลองไหลผ่าน 3 สาย คลองที่สำคัญ คือ คลองหัวไทร-ปากพนัง ที่เปรียบเสมือนเป็นหัวใจของการทำการเกษตรในตำบลนี้ ดินมีความอุดมสมบูรณ์ปานกลาง และมีลักษณะเป็นดินตะกอนจากน้ำทะเลเกิดจากการทับถมของตะกอนจากน้ำทะเล เนื่องจากเป็นที่ราบที่น้ำทะเลเคยท่วมถึงมาก่อน (องค์การบริหารส่วนตำบลท่าซอม, 2560) ประชากรในท่าซอมส่วนใหญ่จึงประกอบอาชีพเกษตรกรรม การปลูกพืชผักจึงนับเป็นอาชีพดั้งเดิมของชาวท่าซอมมาเป็นเวลานานจวบจนปัจจุบัน เช่นเดียวกับเกษตรกรส่วนใหญ่ในบริเวณลุ่มน้ำปากพนัง จากฐานข้อมูลของกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ณ เดือนพฤศจิกายน 2560 พบว่า มีเกษตรกรที่ประกอบอาชีพปลูกพืชผักในตำบลท่าซอมลงทะเบียนไว้จำนวน 113 ราย เนื้อที่เพาะปลูกรวม 881 ไร่ กระจายอยู่ในเกือบทุกหมู่บ้าน มีการปลูกพืชผักเชิงพาณิชย์อย่างหลากหลาย ได้แก่ พริก กะหล่ำปลี แตงกวา ฟักทอง ฟักแฟง มะเขือ แตงร้าน ผักชี มะเขือยาว ถั่วพู โหระพา กวางตุ้ง มะเขือเปราะ ถั่วฝักยาว คะน้า และมะเขือเทศ โดยพืชผักที่ปลูกมากที่สุด 5 อันดับแรกในตำบลท่าซอม จำแนกตามเนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิต ได้แก่ พริก กะหล่ำปลี แตงกวา ฟักทอง และฟักแฟง ตามลำดับ โดยพริกนั้นเป็นพืชผักที่มีพื้นที่ปลูกมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.12 ของเนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิตทั้งหมด (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560

และจากการคำนวณของผู้วิจัย) ซึ่งประกอบด้วยพริก 2 ชนิด คือ พริกเขียว (Green Hot Chili) ซึ่งเกษตรกรในพื้นที่อาจจะเรียกว่าพริกรูด และพริกชี (Chee Chili หรือ Bird Chili) ซึ่งเกษตรกรในพื้นที่จะเรียกว่า พริกเหลือง/พริกส้ม/พริกเครื่องแกง ซึ่งในบทความนี้ ผู้วิจัยจะใช้คำว่าพริกเขียวและพริกชี แทนการเรียกพริกทั้งสองชนิด

เกษตรกรในตำบลท่าซอมเป็นผู้มีประสบการณ์ในการปลูกพืชผักมาเป็นเวลานาน จึงมีความเชี่ยวชาญ มีองค์ความรู้และภูมิปัญญาที่เกิดจากการลงมือปฏิบัติ ทำให้ผลผลิตพืชผักจากพื้นที่นี้มีคุณภาพดี เป็นที่ต้องการของตลาด ผลผลิตจึงขายได้หมด โดยขายผ่านพ่อค้าคนกลางซึ่งเข้ามารับซื้อผลผลิตในพื้นที่ ทั้งยังเป็นผู้กำหนดราคาอีกด้วย เกษตรกรส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพและปริมาณผลผลิตที่ขายได้มากกว่าผลตอบแทนในแง่กำไรที่ได้รับจากการขาย นอกจากนั้นการที่เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ได้จดบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ ต้นทุน ค่าใช้จ่าย และกำไรอย่างจริงจังและถูกต้อง จึงยากที่จะมองเห็นประเด็นปัญหาที่สะท้อนมาจากตัวเลขที่จดบันทึกและคำนวณไว้ ที่จะต้องนำไปปรับปรุง และวางแผนเพื่อการพัฒนา ซึ่งเป็นปัญหาของเกษตรกรไทยส่วนใหญ่ที่มักจะขาดการบริหารจัดการเกี่ยวกับเงินได้และค่าใช้จ่ายอย่างเหมาะสม เพราะไม่ได้มีการจดบันทึกรายรับ-รายจ่าย จึงส่งผลต่อการวางแผนค่าใช้จ่ายและควบคุมต้นทุนการผลิต (พิมพ์รัก พุ่มเจริญ, 2559)

การประกอบอาชีพทำการเกษตรให้มั่นคงและยั่งยืนได้นั้น จะไม่สามารถเป็นจริงได้หากเกษตรกรมุ่งให้ความสำคัญกับการผลิตเป็นหลัก แต่จำเป็นต้องอาศัยการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพด้วย โดยเฉพาะด้านการเงิน ทั้งในแง่ต้นทุน ผลตอบแทน และความเสี่ยง การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน และความเสี่ยง กรณีศึกษาการปลูกพืชผักเชิงพาณิชย์ในพื้นที่ตำบลท่าซอม อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช จึงมีประโยชน์ต่อเกษตรกรในการวางแผนและพัฒนาปลูกพืชผักได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ นำไปสู่ความมั่นคงในอาชีพอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาต้นทุน ผลตอบแทน ความเสี่ยงในการปลูกพืชผักเชิงพาณิชย์จำนวน 5 ชนิด ได้แก่ พริกชี พริกเขียว กะหล่ำปลี ฟักทอง และฟักแฟง และเพื่อเสนอแนะวางแผนการเลือกปลูกพืชผักที่เหมาะสมของเกษตรกรในตำบลท่าซอม อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุน ผลตอบแทน และความเสี่ยง

ต้นทุน (Cost) หมายถึง มูลค่าทรัพยากรที่สูญเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ โดยมูลค่านั้นจะต้องสามารถวัดเป็นหน่วยเงินตราได้ ต้นทุนที่เกิดขึ้นอาจจะให้ประโยชน์ในปัจจุบันหรือในอนาคตก็ได้ ซึ่งเมื่อต้นทุนใดที่เกิดขึ้นแล้วและกิจการได้ใช้ประโยชน์ไปทั้งสิ้นแล้ว ต้นทุนนั้นก็จะถือเป็นค่าใช้จ่าย (Expenses) แต่ต้นทุนที่ได้ให้ประโยชน์แก่กิจการในอนาคตจะเรียกว่า สินทรัพย์ (Assets) (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2549) ดังนั้น

ต้นทุนของการปลูกพืชผักจึงหมายถึงรายจ่ายหรือทรัพยากรที่ใช้ไปการปลูกพืชผัก เพื่อให้ได้มาซึ่งผลผลิตพืชผักชนิดต่างๆ ซึ่งคาดว่าจะนำไปจำหน่ายให้เกิดรายได้ในภายหลัง ต้นทุนจึงเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการวางแผนตัดสินใจในการเลือกผลิตสินค้าหรือบริการ ต้นทุนสามารถจำแนกประเภทได้หลายลักษณะ เพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำต้นทุนที่จำแนกไว้ในลักษณะที่เหมาะสมไปใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น จำแนกตามลักษณะของทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต (วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต) จำแนกตามตามพฤติกรรมของต้นทุน (ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร และต้นทุนผสม) จำแนกตามความสัมพันธ์กับหน่วยต้นทุน (ต้นทุนทางตรง และต้นทุนทางอ้อม) (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2547) จำแนกตามลักษณะของการใช้จ่ายเงิน (ต้นทุนที่เป็นเงินสด และต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด) (สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2537) เป็นต้น

ในแง่ของต้นทุนทางการเกษตรนั้น สามารถจำแนกต้นทุนจากการดำเนินงานได้เป็นต้นทุนที่เป็นตัวเงินและต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน ต้นทุนที่เป็นตัวเงินคือรายจ่ายที่เกษตรกรจ่ายเงินสดออกไปจริงในช่วงเวลาต่างๆ ส่วนต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน หมายถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นในการทำการเกษตร แต่เป็นรายการที่เกษตรกรไม่จ่ายเงินสดออกไปจริง เช่น การใช้แรงงานของตนเองและครอบครัวในการทำการเกษตร เป็นต้น (พรรณนิภา รอดวรรณะ อ้างถึงใน วิลาวัณย์ ดึงไตรย์ภพ และปานแก้วตา ลัคนาวานิช, 2561) และในบริบทของการผลิตพืชผักมีนักวิจัยพบว่า ต้นทุนรวมในการผลิตผัก ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ ต้นทุนแรงงาน และต้นทุนด้านการตลาด (Baloch et al., 2014) และต้นทุนผันแปรสามารถแบ่งได้เป็นสามกลุ่ม ได้แก่ ต้นทุนการดำเนินงาน ต้นทุนวัตถุดิบ และต้นทุนอื่น ๆ (Singh et al., 2016)

แนวคิดในการพิจารณาเรื่องผลตอบแทน (Return) ของการปลูกพืชผัก จะพิจารณาจากกำไรจากการดำเนินงาน โดยไม่คำนึงถึงค่าเงินตามกาลเวลา เนื่องจากพืชผักมีระยะเวลาการเติบโตสั้น ในปีหนึ่งๆสามารถผลิตได้หลายครั้ง โดยสามารถพิจารณาจากรายได้และค่าใช้จ่าย เพื่อคำนวณหากำไรสุทธิที่ได้จากการดำเนินงาน (ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล, 2559) โดยที่กำไรสุทธินั้นหมายถึงรายได้จากการผลิตเหนือต้นทุนทั้งหมด ซึ่งใช้พิจารณาว่าหากลงทุนผลิตแล้วจะมีกำไรหรือขาดทุน โดยรายได้จากการผลิต จะคำนวณจากผลคูณระหว่างราคาผลผลิตกับผลผลิต (สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2537) ซึ่งสุภาวดี ขุนทองจันทร์ (2556) ได้นำแนวคิดนี้ไปใช้วัดผลตอบแทนจากการผลิตกะหล่ำปลีของเกษตรกรลาว และเธียรชัย พันธ์คง จตุรภัทร จันทร์ทิตย์ และแก้วคณิต สุวรรณอ่อน (2558) ก็ได้นำแนวคิดนี้ไปวัดผลตอบแทนของการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษในตำบลบางเหรียง อ.ควนเนียง จ.สงขลาด้วยเช่นกัน

ความเสี่ยง (Risk) หมายถึง โอกาสหรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ที่จะส่งผลกระทบทำให้วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเบี่ยงเบนไป หรือทำให้เกิดผลลัพธ์ในทางตรงกันข้ามกับที่คาดหวังไว้ (มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2555) และ (เสกศักดิ์ จำเริญวงศ์, 2554) ในการคำนวณหาค่าความเสี่ยงของการลงทุนใดๆ จึงมาจากการหาค่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่เบี่ยงเบนไปจากที่ได้ประมาณการไว้ (พรอนงค์ บุษราตระกูล, 2548) หรือหาค่าอัตราผลตอบแทนในอดีตที่แตกต่างไปจากค่าเฉลี่ย (ปริยดา สุขเจริญสิน, 2561) ดังนั้น จึงนิยมนำมาตรวัดความเสี่ยงที่ใช้กันทั่วไปตามวิธีการทางสถิติ คือค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และความ

แปรปรวน (Variance) ของอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน มาใช้วัดความเสี่ยงจากการลงทุน โดยมาตรวัดความเสี่ยงทั้งสองนี้ เป็นมาตรวัดการกระจายตัวของอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสที่อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงเบี่ยงเบนหรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ อย่างไรก็ตาม ในโลกของความเป็นจริงนั้น ผู้ลงทุนต่างมีเงินลงทุนที่จำกัด ในการลงทุนจึงต้องเลือกลงทุนในทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ดังนั้น จึงควรวัดความเสี่ยงสัมพัทธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (Coefficient of Variation : CV) ซึ่งเป็นอัตราส่วนระหว่างค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกับผลตอบแทนที่คาดไว้ มาวัดค่าความเสี่ยง ก็จะช่วยทำให้การตัดสินใจเปรียบเทียบทางเลือกในการลงทุนนั้นถูกต้องยิ่งขึ้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2557) โดยที่การลงทุนใดมีค่า CV ที่ต่ำกว่า ก็จะหมายถึงการลงทุนที่มีความเสี่ยงที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่เท่ากัน ความเสี่ยงจึงเป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาคู่กับผลตอบแทนจากการลงทุนเสมอ (พรอนงค์ บุษราตระกูล, 2548) โดยจะเลือกลงทุนในทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดในระดับความเสี่ยงหนึ่ง หรือเลือกลงทุนในทางเลือกที่มีความเสี่ยงต่ำสุดหากได้รับผลตอบแทนที่เท่ากัน

สำหรับความเสี่ยงทางการเกษตรนั้น Choudhary, et al., (2016) ได้แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ความเสี่ยงด้านการผลิต (Production) หมายถึง ความเสี่ยงต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณผลผลิตทางการเกษตร เช่น สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง อุทกภัย และโรคพืช เป็นต้น ความเสี่ยงด้านตลาด (Market) เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อราคา ปริมาณ ความพอเพียงของผลผลิตทางการเกษตร และความเสี่ยงด้านสภาพแวดล้อม (Enabling Environment) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์บางอย่างโดยฉับพลัน เช่น การเปลี่ยนรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบทางการค้า ความเสี่ยงทางการเมือง การเปลี่ยนแปลงสภาวะเศรษฐกิจระดับภาค เป็นต้น โดยที่ความเสี่ยงทางการเกษตรเหล่านี้ สาธิต อดิตโต (2556) กล่าวว่าจะส่งผลกระทบโดยตรงให้กำไรสุทธิจากการทำการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรเคลื่อนไหวขึ้นลงอย่างไม่แน่นอนทุกปี ดังนั้นความเสี่ยงเหล่านี้จึงล้วนส่งผลให้เกษตรกรมีโอกาสที่จะไม่ได้รับผลตอบแทนตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือได้ผลตอบแทนเบี่ยงเบนไปจากค่าเฉลี่ย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับต้นทุน ผลตอบแทน และความเสี่ยง

จิรัฐ เจนพึ่งพร โสมรัศมิ์ จันทรัตน์ วิษณุ อรรถวานิช และบุญธิดา เสงี่ยมเนตร (2562) ได้ศึกษาเรื่องผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการทำการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรไทยในลักษณะต่างๆ โดยวัดค่าความเสี่ยงของการทำเกษตรจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลตอบแทนในการทำการเกษตรแต่ละรูปแบบ ในภาพรวมพบว่าความเสี่ยงและผลตอบแทนจากการทำการเกษตรของเกษตรกรไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ การเกษตรที่มีความเสี่ยงสูงมักให้ผลตอบแทนที่สูง เช่น ถั่วลันเตา และปลาทับทิม ส่วนการทำการเกษตรที่มีความเสี่ยงอยู่ในลำดับท้ายๆ ก็จะมีผลตอบแทนอยู่ในลำดับท้ายๆเช่นเดียวกัน แต่มีการทำการเกษตรบางชนิดกลับตรงกันข้าม คือ มีความเสี่ยงสูงแต่ให้ผลตอบแทนต่ำ เช่นการปลูก อ้อย ข้าวโพด ข้าวเหนียว

การศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกพริก โดยเธียรชัย พันธ์คง จตุรภัทร จันทร์ทิตย์ และแก้วคณิต สุวรรณอ่อน (2558) ซึ่งศึกษาเฉพาะการปลูกพริกที่ปลอดภัยจากสารพิษของเกษตรกรในตำบล

บางเหรียง อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา พบว่า เกษตรกรมีรายรับจากการปลูกพริก 51,404 บาทต่อไร่ ต้นทุนรวม 8,580.88 บาทต่อไร่ กำไรสุทธิ 42,823.12 บาทต่อไร่คิดเป็นร้อยละ 83.31 ของรายได้ ต้นทุนค่าแรงงานของการปลูกพริกจะมีสัดส่วนที่สูงมากในระยะเก็บเกี่ยว โดยที่พริกเป็นพืชผักที่ทำให้เกษตรกรมีรายรับสูงเป็นอันดับ 2 ในบรรดาการปลูกพืชผัก 5 ชนิด คือ กระเพรา ต้นหอม ผักกาดหอม ผักชี และพริก แต่แต่ให้กำไรต่อไร่สูงที่สุด ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลผลิตผักปลอดภัยต่อสารพิษ คือ ปริมาณปุ๋ยอินทรีย์และจำนวนแรงงาน ส่วนสุภาวดี ขุนทองจันทร์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องต้นทุนผลตอบแทนของเกษตรกรผู้ปลูกพริกพื้นเมืองหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า เกษตรกรมีรายได้จากการปลูกพริก 47,811.53 บาทต่อไร่ ต้นทุนการปลูก 29,509.29 บาทต่อไร่ กำไรสุทธิ 18,302.24 บาทต่อไร่ (คิดเป็นร้อยละ 38.28 ของรายได้) ต้นทุนที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ ค่าแรงงานและค่าเครื่องจักรในระยะเก็บเกี่ยว รองลงมาคือค่าปุ๋ย งานวิจัยของกองพันธ์ ยศกิจ สมจิต โยธะคง และสินีนุช ครุฑเมือง แสนเสริม (2555) พบว่า เกษตรกรที่ปลูกพริกขี้หนูใหญ่ฤดูแล้งในอำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ จะมีรายได้เฉลี่ย 45,574.80 บาทต่อไร่ กำไรสุทธิ 36,040.72 บาทต่อไร่ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 79.08 ของรายได้

ส่วนงานวิจัยเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกกะหล่ำปลี พบการศึกษาผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจของการปลูกกะหล่ำปลีบนที่พื้นสูง ในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงขุนสถาน จังหวัดน่าน ของกุศล ทองงาม ชาญชัย แสงชโยสวัสดิ์ และณัฐภัทร สุวรรณโฉม (2557) ซึ่งพบว่าการปลูกกะหล่ำปลีมีผลตอบแทนสูงสุดในบรรดาพืชผักต่างๆที่ปลูก คือ มีกำไรสุทธิ 12,961 บาทต่อไร่ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64.23 ของรายได้ ต้นทุนที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ ค่าแรงงาน นอกจากนั้นในส่วนของการปลูกกะหล่ำปลีของเกษตรกรลาวภายใต้ข้อตกลงการผลิตในระบบพันธะสัญญาไทย-ลาว ของสุภาวดี ขุนทองจันทร์ (2556) พบว่า ใน 1 รอบการผลิตกะหล่ำปลี เกษตรกรลาวมีรายได้ 22,327.22 พันกีบต่อเฮกตาร์ ต้นทุนการผลิต 16,703.18 พันกีบต่อเฮกตาร์ กำไรสุทธิ 5,624.04 พันกีบต่อเฮกตาร์ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.19 ของรายได้ โดยต้นทุนที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ ค่าแรงงานและค่าเครื่องจักรในระยะเก็บเกี่ยว รองลงมาคือค่าปุ๋ย

กุศล ทองงาม ชาญชัย แสงชโยสวัสดิ์ และณัฐภัทร สุวรรณโฉม (2557) ยังได้ศึกษาผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจของการปลูกฟักทองญี่ปุ่น ในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงขุนสถาน จังหวัดน่าน พบว่า ต้นทุนที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ ค่าแรงงาน เกษตรกรได้ผลตอบแทนน้อย เนื่องจากเป็นพืชใหม่ที่เพิ่งปลูก การผลิตยังไม่ได้มาตรฐาน ราคาต่ำ และต้นทุนค่าขนส่งสูง ส่วนบุญฤทธิ์ เผือกวัฒนะ (2563) ได้กล่าวถึงการปลูกฟักทองของเกษตรกรรายหนึ่งที่บ้านบ่อแก้ว จังหวัดแพร่ พบว่า การปลูกฟักทองให้ผลตอบแทนร้อยละ 67.75 ต้นทุนส่วนใหญ่ในการปลูกฟักทอง จะเป็นค่าเช่าที่ดิน ค่าเมล็ดพันธุ์ ค่าปุ๋ย และค่าแรงงาน สายพันธ์ที่ปลูกเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อรายได้

ดุษฎี พรหมทัต (2559) ศึกษาต้นทุน ผลตอบแทนของการปลูกผักบุ้งจีน ในตำบลสิงหนาท อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า เกษตรกรมีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อไร่ต่อรุ่น 20,637.08 บาท และมีกำไรสุทธิ 20,200.00 บาทหรือคิดเป็นร้อยละ 97.88 ของรายได้ ส่วนสุทธิจิตต์ เชิงทอง (2548) ได้คำนวณต้นทุนการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษ 7 ชนิด ของเกษตรกรที่ปลูกผักเป็นอาชีพเสริมจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ได้แก่ ถั่วฝักยาว แตงค้าง บวบหอม ผักกาดขาวปลี คะน้า กวางตุ้ง และมะระ พบว่า ต้นทุนหลักในการผลิต คือ ต้นทุนแรงงานในครัวเรือน โดยผักกาดขาวปลีเป็นผักมีกำไรต่อกิโลกรัมสูงที่สุด ในขณะที่การผลิตกวางตุ้งจะทำให้เกษตรกรเกิดการขาดทุน

จะเห็นว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับต้นทุน ผลตอบแทน และความเสี่ยงในการปลูกพืชผักนั้น มีความหลากหลายไปตามชนิดของพืชผัก สภาพพื้นที่ ตลอดจนรูปแบบและความจำเพาะเจาะจงในการปลูก ซึ่งมีต้นทุนและผลตอบแทน และความเสี่ยงที่สูงต่ำแตกต่างกัน ดังนั้นการทราบต้นทุน ผลตอบแทน และความเสี่ยงในการปลูกพืชผักแต่ละชนิด แต่ละรูปแบบ มีประโยชน์ต่อเกษตรกรในการวางแผนเลือกปลูกพืชผักได้อย่างเหมาะสมทั้งในแง่ของประเภทพืชผัก และรูปแบบการปลูก

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว จึงได้ดำเนินการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่ปลูกพืชผักในพื้นที่ตำบลท่าซอม อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ลงทะเบียนเกษตรกรไว้กับสำนักงานเกษตรอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 113 ราย (สำนักงานเกษตรอำเภอหัวไทร, 2560) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-

Probability Sampling) สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 57 ราย แต่กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลที่สมบูรณ์เพียงพอต่อการวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน และความเสี่ยงเพียงจำนวน 48 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structural Interview Form) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน แล้วนำไปทดสอบกับเกษตรกรผู้ปลูกพืชผักจำนวน 11 คน โดยใช้วิธีการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) หลังจากนั้นจึงนำไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกษตรกรเป็นรายบุคคล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (Coefficient of Variation) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย (Mean: $\overline{X}$) = $\frac{\sum X}{n}$

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) = $\sqrt{\frac{\sum (X - \overline{X})^2}{n-1}}$

สัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (Coefficient of Variation: CV) = $\frac{SD}{\overline{X}}$

โดยที่ X คือ ผลตอบแทนหรือกำไรเฉลี่ยของการปลูกพืชผักของแต่ละชนิด

$\overline{X}$ คือ ค่าเฉลี่ยของผลตอบแทนหรือกำไรของพืชผักแต่ละชนิด

SD คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลตอบแทนหรือกำไรของพืชผักแต่ละชนิด

n คือ ขนาดของตัวอย่าง (Sample Size) ในงานวิจัยนี้มีจำนวน 48 ราย

การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน มีดังนี้

พืชผักที่มีค่าค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนต่ำ หมายความว่า ผลตอบแทนของพืชผักชนิดนั้นมีความผันผวนน้อย นั่นคือพืชผักชนิดนั้นให้ผลตอบแทนแตกต่างหรือห่างจากผลตอบแทนเฉลี่ยน้อย หรือกล่าวได้ว่าผลตอบแทนในการปลูกพืชผักชนิดนั้นมีความเสี่ยงต่ำ

ส่วนพืชผักที่มีค่าค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนสูง หมายความว่า ผลตอบแทนของพืชผักชนิดนั้นมีความผันผวนสูง นั่นคือพืชผักชนิดนั้นให้ผลตอบแทนแตกต่างหรือห่างจากผลตอบแทนเฉลี่ยมาก หรือกล่าวได้ว่าผลตอบแทนในการปลูกพืชผักชนิดนั้นมีความเสี่ยงสูง

อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยนี้ทำการศึกษาในขอบเขตของต้นทุน ผลตอบแทน และความเสี่ยงในรูปของค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนเท่านั้น เพื่อเสนอแนะพืชผักที่สมควรปลูกภายใต้เงื่อนไขต้นทุนต่ำสุด ผลตอบแทนสูงสุด และความเสี่ยงต่ำสุด โดยไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ในการปลูกพืชผักดังกล่าว

ผลการวิจัย

1. ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการปลูกพืชผัก

ในการวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการปลูกพืชผัก 5 ชนิด ได้แก่ พริกชี พริกเขียว กะหล่ำปลี ฟักทอง และฟักแฟง ซึ่งพบว่าในการปลูกพืชผักดังกล่าวสามารถแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ ระยะเพาะกล้า ระยะเพาะปลูก และระยะเก็บเกี่ยว โดย 1) ระยะเพาะกล้า มีค่าใช้จ่ายประกอบด้วย ค่าเมล็ดพันธุ์ ค่าดินเพาะ ค่าปุ๋ย และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น 2) ระยะเพาะปลูก มีค่าใช้จ่ายประกอบด้วย ค่าปรับดินเตรียมปลูก (เกษตรกรจะปรับที่ดินที่ได้ยกร่องไว้แล้วให้พร้อมกับการปลูกพืชผักแต่ละชนิด) ค่าปุ๋ย ค่าฮอร์โมนบำรุงใบ ดอก และผล ค่ายาปราบศัตรูพืช ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงของเครื่องสูบน้ำ ค่าแรงงาน และ อื่นๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า เป็นต้น และ 3) ระยะเก็บเกี่ยว มีค่าใช้จ่ายประเภท ค่าบรรจุภัณฑ์ (เช่น ถุงพลาสติก หนังยาง เป็นต้น) และค่าแรงงานเก็บ (ในระยะเก็บเกี่ยวจะต้องเก็บเกี่ยวผลผลิตแข่งกับเวลา) นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นโดยไม่ระบุระยะของการเพาะปลูก เช่น ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร เป็นต้น รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและร้อยละของต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการปลูกพืชผัก 5 ชนิด

หน่วย: บาท/ไร่/รอบการผลิต

ต้นทุนและค่าใช้จ่าย	พริกชี		พริกเขียว		กะหล่ำปลี		ฟักทอง		ฟักแฟง	
	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ
ระยะเวลาปลูกต่อรอบการผลิต	9 เดือน		10 เดือน		7 เดือน		3.5 เดือน		6 เดือน	
ระยะเพาะกล้า										
เมล็ดพันธุ์	432	2.88	322	1.80	645	5.95	494	4.41	221	3.32
ดินเพาะ	334	2.23	397	2.22	210	1.94	294	2.62	212	3.19
ค่าปุ๋ย	903	6.02	1,325	7.43	481	4.44	527	4.70	690	10.37
อื่นๆ	128	0.85	9	0.05	68	0.63	-	-	188	2.82
รวม	**1,797**	**11.98**	**2,054**	**11.51**	**1,403**	**12.94**	**1,314**	**11.72**	**1,256**	**18.87**
ระยะเพาะปลูก										
ค่าปรับเตรียมดินปลูก	1,141	7.60	395	2.21	609	5.62	780	6.96	386	5.80
ค่าปุ๋ย	1,954	13.02	2,160	12.10	1,414	13.04	3,060	27.30	1,035	15.55
ค่าฮอร์โมนบำรุง	193	1.29	456	2.56	34	0.31	394	3.51	71	1.07
ค่ายาปราบศัตรูพืช	183	1.22	387	2.17	175	1.61	69	0.62	106	1.59
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	655	4.37	64	0.36	414	3.82	1,316	11.74	295	4.43
ค่าแรงงาน	2,192	14.61	2,189	12.27	3,596	33.16	1,388	12.38	1,688	25.36
อื่นๆ	49	0.33	12	0.07	96	0.89	-	-	133	2.00
รวม	6,483	43.21	5,660	31.72	6,652	61.35	6,820	60.84	3,713	55.78

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและร้อยละของต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการปลูกพืชผัก 5 ชนิด (ต่อ)

หน่วย: บาท/ไร่/รอบการผลิต

ต้นทุนและค่าใช้จ่าย	พริกชี		พริกเขียว		กะหล่ำปลี		ฟักทอง		ฟักแฟง	
	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ
ระยะเวลาปลูกต่อรอบการผลิต	9 เดือน		10 เดือน		7 เดือน		3.5 เดือน		6 เดือน	
ระยะเก็บเกี่ยว										
บรรจุภัณฑ์	101	0.67	15	0.08	56	0.52	1	0.01	7	0.11
ค่าแรงงาน	5,570	37.12	9,704	54.38	2,498	23.04	1,871	16.69	1,192	17.91
รวม	**5,671**	**37.79**	**9,719**	**54.47**	**2,554**	**23.55**	**1,871**	**16.69**	**1,199**	**18.01**
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	1,054	7.02	411	2.30	234	2.16	1,205	10.75	488	7.33
รวมทั้งสิ้น	**15,005**	**100**	**17,844**	**100**	**10,843**	**100**	**11,210**	**100**	**6,656**	**100**

หมายเหตุ : ฟักทองสามารถปลูกได้ปีละ 2 รอบ ส่วนพืชผักชนิดอื่นๆ สามารถปลูกได้ปีละ 1 รอบ เนื่องจากในช่วงเวลาที่เหลือจากการปลูกเป็นช่วงฤดูฝน พื้นที่ปลูกมีน้ำท่วมขัง โดยหากปลูกฟักทองปีละ 2 รอบ ซึ่งจะกินเวลารวมประมาณ 7-8 เดือน (รวมเวลาพักแปลง) จะพบว่า มีต้นทุนรวมทั้งสิ้น 22,420 บาท แบ่งเป็นต้นทุนในระยะเพาะกล้า 2,628 บาท ระยะเพาะปลูก 13,640 บาท ระยะเก็บเกี่ยว 3,742 บาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 2,410 บาท

จากตารางที่ 1 พบว่า ในการปลูกพริกชี จะมีค่าเฉลี่ยของต้นทุนและค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น 15,005 บาทต่อไร่ต่อรอบการผลิต ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ ค่าแรงงาน รองลงมาคือค่าปุ๋ย ในสัดส่วนร้อยละ 51.73 และ 19.04 ของต้นทุนและค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น ตามลำดับ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะอยู่ในระยะเพาะปลูก รองลงมาคือ ระยะเก็บเกี่ยว คิดเป็นร้อยละ 43.21 และ ร้อยละ 37.79 ของต้นทุนและค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายหลักในระยะเพาะปลูกคือค่าแรงงาน รองลงมาคือค่าปุ๋ย ส่วนในระยะเก็บเกี่ยวมีค่าใช้จ่ายหลักคือ ค่าแรงงาน

การปลูกพริกเขียว จะมีค่าเฉลี่ยของต้นทุนและค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น 17,844 บาทต่อไร่ต่อรอบการผลิต ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ ค่าแรงงาน รองลงมาคือค่าปุ๋ย ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 66.65 และ 19.53 ของต้นทุนและค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น ตามลำดับ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในระยะเก็บเกี่ยว รองลงมาคือ ระยะเพาะปลูก คิดเป็นร้อยละ 54.47 และ ร้อยละ 31.72 ของต้นทุนและค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น ตามลำดับ ในระยะเก็บเกี่ยวจะมีค่าใช้จ่ายหลักคือ ค่าแรงงาน ส่วนในระยะเพาะปลูก มีค่าใช้จ่ายหลักคือ ค่าแรงงาน และค่าปุ๋ย ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

การปลูกกะหล่ำปลี จะมีค่าเฉลี่ยของต้นทุนและค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น 10,843 บาทต่อไร่ต่อรอบการผลิต ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ ค่าแรงงาน รองลงมาคือค่าปุ๋ย ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 56.20 และ 17.48 ของต้นทุนและค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น ตามลำดับ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในระยะเพาะปลูก รองลงมาคือ ระยะเก็บเกี่ยว คิดเป็นร้อยละ 61.35 และ ร้อยละ 23.55 ของต้นทุนและค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น ตามลำดับ ในระยะเพาะปลูก มีค่าใช้จ่ายหลักคือค่าแรงงาน รองลงมาคือค่าปุ๋ย ส่วนในระยะเก็บเกี่ยวจะมีค่าใช้จ่ายหลักคือ ค่าแรงงาน

การปลูกฟักทอง จะมีค่าเฉลี่ยของต้นทุนและค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น 11,210 บาทต่อไร่ต่อรอบการผลิต ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ ค่าปุ๋ย รองลงมาคือ ค่าแรงงาน ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 32 และ 29.07 ของต้นทุนและค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น ตามลำดับ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในระยะเพาะปลูก รองลงมาคือ ระยะเก็บเกี่ยว คิดเป็นร้อยละ 60.84 และ ร้อยละ 16.69 ของต้นทุนและค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น ในระยะเพาะปลูก มีค่าใช้จ่ายหลักคือค่าปุ๋ย รองลงมาคือ ค่าแรงงานและค่าน้ำมันเชื้อเพลิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนในระยะเก็บเกี่ยวจะมีค่าใช้จ่ายหลักคือ ค่าแรงงาน

การปลูกฟักแฟง จะมีค่าเฉลี่ยของต้นทุนและค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น 6,656 บาทต่อไร่ต่อรอบการผลิต ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ ค่าแรงงาน รองลงมาคือค่าปุ๋ย ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 43.27 และ 25.92 ของต้นทุนและค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น ตามลำดับ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในระยะเพาะปลูก รองลงมาคือ ระยะเก็บเกี่ยว คิดเป็นร้อยละ 55.78 และ ร้อยละ 18.01 ของต้นทุนและค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น ตามลำดับ ในระยะเพาะปลูก มีค่าใช้จ่ายหลักคือค่าแรงงาน รองลงมาคือค่าปุ๋ย ส่วนในระยะเก็บเกี่ยวจะมีค่าใช้จ่ายหลักคือ ค่าแรงงาน

ดังนั้น หากพิจารณาสัดส่วนของต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการปลูกพืชผักทั้ง 5 ชนิด จำแนกตามระยะปลูก พบว่า มีพืชผัก 4 ชนิด คือ พริกชี กะหล่ำปลี ฟักทอง และฟักแฟง ที่มีต้นทุนและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในระยะเพาะปลูก ในขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของการปลูกพริกเขียว จะอยู่ในระยะเก็บเกี่ยว และหากพิจารณาสัดส่วนของต้นทุนและค่าใช้จ่ายจำแนกตามประเภทของต้นทุนและค่าใช้จ่าย พบว่า มีผัก 4 ชนิด คือ พริกชี พริกเขียว กะหล่ำปลี และฟักแฟง ที่มีค่าแรงงานในสัดส่วนสูงที่สุด ส่วนฟักทองนั้น จะมีค่าปุ๋ยในสัดส่วนสูงที่สุด

2. ผลตอบแทนจากการปลูกพืชผัก

ผลตอบแทนจากการปลูกพืชผักของเกษตรกรในตำบลท่าซอม จะพิจารณาจากผลต่างระหว่างรายได้กับต้นทุนและค่าใช้จ่าย ดังนั้น ผลตอบแทนจึงหมายถึง กำไรจากการปลูกพืชผัก ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและร้อยละของผลตอบแทนจากการปลูกพืชผัก 5 ชนิด

หน่วย: บาท/ไร่/รอบการผลิต

ผลตอบแทน	พริกชี		พริกเขียว		กะหล่ำปลี		ฟักทอง		ฟักแฟง	
	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ
ระยะเวลาปลูกต่อรอบการผลิต	9 เดือน		10 เดือน		7 เดือน		3.5 เดือน		6 เดือน	
รายได้	80,940	100	40,488	100	22,444	100	30,840	100	7,502	100
หักต้นทุนและค่าใช้จ่ายระยะเพาะกล้า	1,797		2,054		1,403		1,314		1,256	

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและร้อยละของผลตอบแทนจากการปลูกพืชผัก 5 ชนิด (ต่อ)

หน่วย: บาท/ไร่/รอบการผลิต

ผลตอบแทน	พริกชี		พริกเขียว		กะหล่ำปลี		ฟักทอง		ฟักแฟง	
	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ
ระยะเวลาปลูกต่อรอบการผลิต	9 เดือน		10 เดือน		7 เดือน		3.5 เดือน		6 เดือน	
ระยะเพาะปลูก	6,483		5,660		6,652		6,820		3,713	
ระยะเก็บเกี่ยว	5,671		9,719		2,557		1,871		1,199	
ต้นทุนและค่าใช้จ่ายอื่น	1,054		411		234		1,205		488	
รวมต้นทุนและค่าใช้จ่าย	15,005	18.54	17,844	44.07	10,843	48.31	11,210	36.35	6,656	88.72
ผลตอบแทน (กำไรเฉลี่ย)	**65,935**	**81.46**	**22,644**	**55.93**	**11,601**	**51.69**	**19,630**	**63.65**	**846**	**11.28**

หมายเหตุ : เนื่องจากฟักทองสามารถปลูกได้ปีละ 2 รอบ ดังนั้น หากปลูกฟักทองปีละ 2 รอบ จะทำให้เกษตรกรมีรายได้เฉลี่ย 61,680 บาท ต้นทุนและค่าใช้จ่ายรวม 22,420 บาท และมีผลตอบแทนเฉลี่ย (กำไรเฉลี่ย) 39,260 บาท

จากตารางที่ 2 พบว่า พืชผักที่สร้างรายได้สูงที่สุดให้แก่เกษตรกร คือ พริกชี จำนวน 80,940 บาทต่อไร่ต่อรอบการผลิต ส่วนพืชผักที่สร้างรายได้ต่ำที่สุดให้แก่เกษตรกร คือ ฟักแฟง จำนวน 7,502 บาทต่อไร่ต่อรอบการผลิต ในส่วนของต้นทุนและค่าใช้จ่ายนั้น พืชผักที่มีสัดส่วนต้นทุนและค่าใช้จ่ายสูงที่สุด คือ ฟักแฟง ซึ่งมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายร้อยละ 88.72 ของรายได้ ส่วนพืชผักที่มีสัดส่วนต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด คือ พริกชี ซึ่งมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายร้อยละ 18.54 ของรายได้ ในส่วนของผลตอบแทน ซึ่งพิจารณาจากกำไรในการปลูกพืชผัก พบว่า พืชผักที่มีผลตอบแทนสูงที่สุดต่อรอบการผลิต คือ พริกชี จำนวน 65,935 บาทต่อไร่ต่อรอบการผลิต หรือคิดเป็นร้อยละ 81.46 ของรายได้ พืชผักที่มีผลตอบแทนต่ำที่สุด คือ ฟักแฟง จำนวน 846 บาทต่อไร่ต่อรอบการผลิต หรือคิดเป็นร้อยละ 11.28 ของรายได้ เรียงลำดับผลตอบแทนจากการปลูกพืชผักทั้ง 5 ชนิด จากสูงไปต่ำ ได้ 2 แนวทาง กล่าวคือ 1) พิจารณาผลตอบแทนต่อไร่ต่อรอบการผลิต พบว่า การปลูกพริกชี ให้ผลตอบแทนแก่เกษตรกรสูงที่สุด รองลงมา คือ พริกเขียว ฟักทอง กะหล่ำปลี และฟักแฟง ตามลำดับ และ 2) พิจารณาผลตอบแทนต่อไร่ต่อปี พบว่า การปลูกพริกชี ให้ผลตอบแทนแก่เกษตรกรสูงที่สุด รองลงมา คือ ฟักทอง พริกเขียว กะหล่ำปลี และฟักแฟง ตามลำดับ

3. ความเสี่ยงในการปลูกพืชผัก

ความเสี่ยงในการลงทุนปลูกพืชผักของเกษตรกรในตำบลท่าซอม จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (Coefficient of Variation: CV) ซึ่งเป็นสัดส่วนระหว่างค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลตอบแทนกับผลตอบแทนเฉลี่ยหนึ่งหน่วย ซึ่งทำให้ทราบว่าในผลตอบแทนหนึ่งหน่วยที่ได้รับจากการปลูกพืชผักแต่ละชนิดจะมีความเสี่ยงหรือความผันแปรมากน้อยเพียงใด ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยของความเสี่ยงในการลงทุนปลูกพืชผัก 5 ชนิด

รายการ	พริกชี	พริกเขียว	กะหล่ำปลี	ฟักทอง	ฟักแฟง
(1) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลตอบแทน (บาท/ไร่/รอบการผลิต)	90,474	20,352	8,083	42,443	5,050
(2) ผลตอบแทนเฉลี่ย (กำไรเฉลี่ย) (บาท/ไร่/รอบการผลิต)	65,935	22,644	11,601	19,630	846
(3) สัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (1)/(2) (เท่า)	1.37	0.89	0.69	2.16	5.96

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาระดับความเสี่ยงในการปลูกพืชผักของเกษตรในตำบลท่าซอมเมื่อเทียบกับหนึ่งหน่วยผลตอบแทน พบว่า กะหล่ำปลีเป็นพืชผักที่มีผันผวนของผลตอบแทนต่ำที่สุดหรือกล่าวได้ว่ามีความเสี่ยงต่ำที่สุด เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนหรือค่าระดับของความเสี่ยงเมื่อเทียบกับหนึ่งหน่วยผลตอบแทนต่ำที่สุด ส่วนฟักแฟง เป็นพืชผักที่มีความเสี่ยงสูงที่สุด เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน หรือค่าระดับของความเสี่ยงเมื่อเทียบกับหนึ่งหน่วยผลตอบแทนสูงที่สุด ทั้งนี้พบว่า พืชผักที่มีความเสี่ยงต่ำที่สุดไปยังสูงที่สุด ได้แก่ กะหล่ำปลี พริกเขียว พริกชี ฟักทอง และฟักแฟง ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนหรือค่าระดับความเสี่ยงเมื่อเทียบกับหนึ่งหน่วยผลตอบแทน เท่ากับ 0.69, 0.89, 1.37, 2.16 และ 5.96 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

1. พริกเขียวเป็นพืชผักที่มีต้นทุนและค่าใช้จ่ายสูงที่สุด รองลงมาคือ พริกชี ฟักทอง กะหล่ำปลี และฟักแฟง ตามลำดับ

ต้นทุนสำคัญที่สุดในการปลูกพืชผักคือ ค่าแรงงาน รองลงมาคือ ค่าปุ๋ย โดยเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของต้นทุนแต่ละชนิดในปลูกพืชผักทั้ง 5 ชนิด ของเกษตรกรในตำบลท่าซอม เทียบกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายรวม พบว่า ต้นทุนที่สำคัญในการปลูกพืชผัก คือ ค่าแรงงาน และค่าปุ๋ย โดยค่าแรงงาน เป็นต้นทุนที่สูงที่สุดของการปลูกพืชผักเกือบทุกชนิด ยกเว้นฟักทอง รองลงมาคือค่าปุ๋ย ซึ่งสำหรับการปลูกฟักทองนั้น แม้จะมีต้นทุนค่าปุ๋ยสูงที่สุด แต่มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับค่าแรงงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของเธียรชัย พันธ์คง จตุรภัทร จันทร์ทิตย์ และแก้วคณิต สุวรรณอ่อน (2558) และสุภาวดี ขุนทองจันทร์ (2559) ที่พบว่าในการปลูกพริก มีค่าแรงงานเป็นต้นทุนที่สูงที่สุด รองลงมาคือค่าปุ๋ย รวมไปถึงการปลูกกะหล่ำปลีของเกษตรกรลาว ที่สุภาวดี ขุนทองจันทร์ (2556) พบว่าค่าแรงงานเป็นต้นทุนที่สูงที่สุด รองลงมาคือค่าปุ๋ย นอกจากนั้นงานวิจัยอื่นก็แสดงให้เห็นว่าในการปลูกพืชผักชนิดต่างๆ มีค่าแรงงานในสัดส่วนที่สูงที่สุด ได้แก่ งานวิจัยของกุศล ทองงาม ชาญชัย แสงชโยสวัสดิ์ และณฐภัทร สุวรรณโฉม (2557) ซึ่งศึกษาต้นทุนของการปลูกกะหล่ำปลีและฟักทองญี่ปุ่นบนพื้นที่สูง งานวิจัยของสุทธิจิตต์ เชิงทอง (2548) พบว่า ต้นทุนหลักในการผลิต ถั่วฝักยาว แตงค้าง บวบหอม ผักกาดขาวปลี คะน้า กวางตุ้ง และมะระ คือ ต้นทุนแรงงานในครัวเรือน

หากพิจารณาต้นทุนจำแนกตามระยะของการปลูกพืชผัก พบว่า การปลูกพริกชี กะหล่ำปลี ฟักทอง และฟักแฟงนั้นต้อง ใช้เงินทุนสูงสุดในระยะเพาะปลูก เพื่อใช้จ่ายเป็นค่าแรงงานและค่าปุ๋ย แต่การปลูกพริกเขียว ต้องใช้เงินทุนสูงสุดในระยะเก็บเกี่ยว เนื่องจากมีต้นทุนส่วนใหญ่เป็นค่าแรงงานในเก็บเกี่ยวผลผลิต ทั้งแรงงานในครัวเรือนและแรงงานจ้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของเธียรชัย พันธ์คง จตุรภัทร จันทร์ทิตย์ และแก้วคณิต สุวรรณอ่อน (2558) และสุภาวดี ขุนทองจันทร์ (2559) ที่พบว่าต้นทุนค่าแรงงานในการปลูกพริกจะสูงมากในระยะเก็บเกี่ยวรวม นอกจากนั้น ยังพบว่าระยะเพาะกล้า เป็นระยะที่ใช้เงินทุนในสัดส่วนที่ต่ำที่สุดในการปลูกพืชผัก

ดังนั้น การทราบถึงต้นทุนในการปลูกพืชผักแต่ละชนิด มีประโยชน์ต่อเกษตรกรในการวางแผนเลือกชนิดของพืชผักที่จะปลูกให้เหมาะสมได้ นอกจากนั้นการทราบถึงสัดส่วนของต้นทุนแต่ละชนิดเมื่อเทียบกับต้นทุนและค่าจ่ายใช้รวมทั้งหมดในการปลูกพืชผัก จะมีประโยชน์ต่อเกษตรกรในการวางแผนจัดการกับต้นทุนให้เหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้เกษตรกรสามารถสร้างผลตอบแทนได้มากขึ้นด้วย โดยเมื่อเกษตรกรทราบว่าต้นทุนค่าแรงงานและค่าปุ๋ยเป็นต้นทุนที่มีสัดส่วนสูงที่สุดในการเพาะปลูกพืชผัก ก็จะนำไปสู่การหาแนวทางในการลดต้นทุนดังกล่าวได้ ส่วนการทราบต้นทุนในแต่ละระยะของการเพาะปลูก ก็จะมีประโยชน์ต่อเกษตรกรในการวางแผนจัดหาเงินทุนมาใช้ในการผลิตได้อย่างเหมาะสมทั้งในแง่ปริมาณเงินทุน และช่วงเวลาที่ต้องใช้เงินทุน

2. จากการศึกษาเรื่องผลตอบแทนจากการปลูกพืชผัก พบว่า พริกชีเป็นพืชผักที่ให้ผลตอบแทนหรือกำไรสูงที่สุด ทั้งในแง่ของผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินและในแง่ของอัตราผลตอบแทนต่อรายได้ โดยที่พืชผักที่ให้ผลตอบแทนรองลงมาในแง่ตัวเงิน คือ พริกเขียว ฟักทอง กะหล่ำปลี และฟักแฟง ตามลำดับ ส่วนพืชผักที่ให้ผลตอบแทนรองลงมาในแง่ของอัตราผลตอบแทนต่อรายได้ คือ ฟักทอง พริกเขียว กะหล่ำปลี และฟักแฟง ตามลำดับ

สำหรับการปลูกพริกนั้น เมื่อนำผลตอบแทนของพริกชีไปเปรียบเทียบกับพริกเขียว จะพบว่าพริกชีให้ผลตอบแทนสูงกว่าพริกเขียวถึง 43,291 บาทต่อไร่ต่อรอบการผลิต หรือคิดเป็นสูงกว่าในอัตราร้อยละ 25.53 เป็นผลมาจากรายได้จากการขายพริกชีที่สูงกว่า ในขณะที่พริกทั้ง 2 ชนิดนั้นมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายในระดับที่ใกล้เคียงกันมาก ทั้งนี้ผลตอบแทนจากการปลูกพริกจะแตกต่างกันไปตามสายพันธ์ของพริกที่ปลูกตลอดจนพื้นที่ปลูก โดยจะเห็นได้ชัดจากการปลูกพริกพันธุ์พื้นเมือง เช่น พริกชีของเกษตรกรในตำบลท่าซอม กับพริกพื้นเมืองหัวเรือ จ.อุบลราชธานี (จากงานวิจัยของสุภาวดี ขุนทองจันทร์ (2559)) ที่ให้ผลตอบแทนร้อยละ 81.46 และ 38.28 จากรายได้ ตามลำดับ ส่วนการปลูกพริกปลอดภัยจากสารพิษ (ไม่ทราบสายพันธุ์) ของเกษตรกรในตำบลบางเหรียง อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา (จากงานวิจัยของเธียรชัย พันธ์คง จตุรภัทร จันทร์ทิตย์ และแก้วคณิต สุวรรณอ่อน (2558)) จะให้ผลตอบแทนร้อยละ 83.31 ของรายได้ และการปลูกพริกขี้หนูใหญ่ฤดูแล้งในอำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ (งานวิจัยของกองพันธ์ ยศกิจ สมจิต โยธะคง และสินีนุช ครุฑเมือง แสนเสริม (2555)) ให้ผลตอบแทนร้อยละ 79.08 ของรายได้

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนจากการปลูกฟักทองของเกษตรกรในตำบลท่าซอม ซึ่งได้ผลตอบแทนร้อยละ 63.65 จากรายได้นั้น พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญฤทธิ์ เผือกวัฒนะ (2563) ซึ่งกล่าวถึงผลตอบแทน

จากปลูกฟักทองของเกษตรกรรายหนึ่งที่บ้านบ่อแก้ว จังหวัดแพร่ พบว่า การปลูกฟักทองให้ผลตอบแทนร้อยละ 67.75 และยังพบว่าสายพันธ์ที่ปลูกเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อรายได้

การปลูกกะหล่ำปลีของเกษตรกรในตำบลท่าซอมให้ผลตอบแทนร้อยละ 51.69 ซึ่งน้อยกว่าการปลูกกะหล่ำปลีบนที่พื้นสูง ในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงขุนสถาน จังหวัดน่าน ซึ่งให้ผลตอบแทนร้อยละ 64.23 ของรายได้ (จากงานวิจัยของกุศล ทองงาม ชาญชัย แสงชโยสวัสดิ์ และณัฐภัทร สุวรรณโฉม (2557)) แต่มากกว่า การปลูกกะหล่ำปลีของเกษตรกรลาวภายใต้ข้อตกลงการผลิตในระบบพันธะสัญญาไทย-ลาว (จากงานวิจัยของสุภาวดี ขุนทองจันทร์ (2556)) ที่ให้ผลตอบแทนร้อยละ 25.19 ของรายได้

อย่างไรก็ตาม ฟักแฟงจัดเป็นพืชผักที่ให้ผลตอบแทนในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ให้ผลตอบแทนเพียงร้อยละ 11.28 ของรายได้

3. จากการศึกษาเรื่องความเสี่ยงจากการปลูกพืชผักทั้ง 5 ชนิด โดยพิจารณาค่าระดับของความเสี่ยงเมื่อเทียบกับหนึ่งหน่วยผลตอบแทนจากการปลูกพืชผักแต่ละชนิด พบว่า พืชผักที่มีความเสี่ยงต่ำที่สุด คือ กะหล่ำปลี เนื่องจากมีค่าระดับของความเสี่ยงเมื่อเทียบกับหนึ่งหน่วยผลตอบแทนต่ำที่สุด รองลงมาคือ พริกเขียว พริกชี ฟักทอง และฟักแฟง ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่พบว่า พริกชีเป็นพืชผักที่ให้ผลตอบแทนสูงที่สุด รองลงมาคือ ฟักทอง พริกเขียว กะหล่ำปลี และฟักแฟง ตามลำดับ และพริกชียังเป็นพืชผักที่มีต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด รองลงมาคือ ฟักทองพริกเขียว กะหล่ำปลี และฟักแฟง ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่ากะหล่ำปลีเป็นพืชผักที่มีความเสี่ยงต่ำที่สุด รองลงมาคือ พริกเขียว พริกชี ฟักทอง และฟักแฟง ตามลำดับ ดังนั้นหากเกษตรกรมุ่งเน้นผลตอบแทนเป็นหลัก จึงขอแนะนำว่าควรปลูกพริกชี แต่ต้องยอมรับความเสี่ยงได้ในกรณีที่ผลตอบแทนไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

อย่างไรก็ตามในการเลือกปลูกพืชผักไม่ควรพิจารณาเพียงแค่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายหรือผลตอบแทนอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น แต่เกษตรกรควรพิจารณาผลตอบแทนควบคู่ไปกับผันผวนของผลตอบแทนหรือความเสี่ยง เนื่องจากมีโอกาสเกิดความเสี่ยงในกรณีที่จะได้รับผลตอบแทนไม่ตรงตามคาดหวังสูงด้วย ซึ่งจากผลศึกษาที่นำความเสี่ยงเทียบกับหนึ่งหน่วยผลตอบแทนหรือเรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน ทางผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า กะกล่ำปลี เป็นพืชผักที่เกษตรกรควรเลือกปลูกเป็นอันดับแรก เนื่องจากกะหล่ำปลีเป็นพืชผักที่มีความเสี่ยงต่ำที่สุด รองลงมาคือ พริกเขียว พริกชี และฟักทอง แต่ผู้วิจัยไม่แนะนำให้ปลูกฟักแฟงเนื่องจากพืชผักที่ให้ผลตอบแทนต่ำมากและมีความเสี่ยงที่สูงที่สุด นอกจากนี้เกษตรกรควรวางแผนบริหารต้นทุนค่าแรงงานและค่าปุ๋ยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนสูงที่สุด

บรรณานุกรม

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมส่งเสริมการเกษตร. (2560). *สารสนเทศการเกษตร.* การปรับปรุงทะเบียนเกษตร. http://farmer.doae.go.th/

กองพันธ์ ยศกิจ สมจิต โยธะคง สินีนุช และครุฑเมือง แสนเสริม. (2555,4-5, กันยายน 2555). การผลิตและการตลาดพริกขี้หนูใหญ่ฤดูแล้งของเกษตรกรในอำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ.[Paper presentation], การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 2, นนทบุรี, ประเทศไทย.

กุศล ทองงาม, ชาญชัย แสงชโยสวัสดิ์, และณัฐภัทร สุวรรณโฉม. (2557). ระบบพืชและผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจจากการผลิตพืชบนพื้นที่สูง จังหวัดน่าน. *แก่นเกษตร, 42.* (ฉบับพิเศษ 2).

จิรัฐ เจนพึ่งพร, โสมรัศมิ์ จันทรัตน์, วิษณุ อรรถวานิช, และบุญธิดา เสงี่ยมเนตร. (2562). พลวัตรการทำเกษตรไทย และนัยต่อผลตอบแทนและความเสี่ยงของครัวเรือนเกษตร [สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากร] https://www.pier.or.th/abridged/2019/14/.

ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล. (2559). ต้นทุนและผลตอบแทนของเกษตรกรผู้ปลูกกระเพราและโหระพา: การเปรียบเทียบระหว่างการปลูกแบบปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีและการปลูกแบบทั่วไป. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, 9*(2), 68-83.

ดุษฎี พรหมทัต. (2559). ต้นทุน ผลตอบแทนและวิถีการตลาดของผักปลอดภัย: กรณีศึกษาผักบุ้งจีน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน. (2557). *ตลาดการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์.* พิมพ์ครั้งที่ 21. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

เธียรชัย พันธ์คง, จตุรภัทร จันทร์ทิตย์, และแก้วคณิต สุวรรณอ่อน. (2558). การวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทน และประสิทธิภาพการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษ ในตำบลบางเหรียง อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา. *วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 7*(13), 63-70.

บุญฤทธิ์ เผือกวัฒนะ. (2563). *อินทร์สอง มะโนเกี๋ยง จบวิศวะ มาปลูกฟักทองและพืชอื่น สร้างรายได้ทุกฤดูกาล ที่บ้านบ่อแก้ว แพร่.* เทคโนโลยีการเกษตร. https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article_164800.

ปริยดา สุขเจริญสิน. (2561). *การตัดสินใจทางการเงินเพื่อเพิ่มมูลค่าของกิจการ.* กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พรอนงค์ บุษราตระกูล. (2548). *การลงทุนพื้นฐานและการประยุกต์.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิมพ์รัก พุ่มเจริญ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของเกษตรกรและแนวทางในการส่งเสริมให้เกษตรกรมีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายที่เหมาะสม* คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยทักษิณ สำนักงานมหาวิทยาลัย ฝ่ายแผนงาน. (2555). *คู่มือการบริหารความเสี่ยง*. http://planning.tsu.ac.th/page.php?idm=4&mid=416.

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, (2560). แบบเสนอข้อเสนอโครงการวิจัยประกอบการเสนอของบประมาณปีงบประมาณ 2559 (โครงการ การสร้างความมั่นคงด้านอาชีพในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช) [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

วิลาวัณย์ ดึงไตรย์ภพ และปานแก้วตา ลัคนาวานิช. (2561). การประยุกต์ใช้แนวคิดต้นทุนฐานกิจกรรมเพื่อศึกษาต้นทุนการปลูกปาล์มน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราช. *WMS Journal of Management, 7* (Special Issue), 54-73.

สาธิต อดิตโต. (2556). การเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงและการจัดการความเสี่ยงทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข่าวในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารแก่นเกษตร, 40*(3), 285-294.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2547). *การบัญชีต้นทุน 2 (Cost Accounting 2).* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ท้อปแมคกรอ-ฮิล.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2549). *การบัญชีต้นทุน 1 (Cost Accounting 1).* กรุงเทพฯ: ท้อปแมคกรอ-ฮิล.

สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล. (2537). *เศรษฐศาสตร์การผลิตและการจัดการทางการเกษตร*. สงขลา:ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากรธรรมชาติ คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

สุทธิจิตต์ เชิงทอง. (2548). เศรษฐกิจการผลิตและการตลาดผักปลอดสารพิษในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2556). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนกะหล่ำปลีของเกษตรกรลาวภายใต้ข้อตกลงการผลิตในระบบพันธะสัญญาไทย-ลาว. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 36*(140), 56-70.

สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2559). ต้นทุนผลตอบแทนของเกษตรกรผู้ปลูกพริกพื้นเมืองหัวเรือในเชิงเศรษฐกิจและสังคม. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, *36*(3), 169-185.

เสกศักดิ์ จำเริญวงศ์. (2554).การบริหารการเงินธุรกิจ: แนวคิดและแนวปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

องค์การบริหารส่วนตำบลท่าซอม. (2560). *สภาพและข้อมูลพื้นฐาน.* องค์การบริหารส่วนตำบลท่าซอม. http://www.tasorm.go.th/general1. php.

Baloch, R. A., Baloch, S. U., Baloch, S. K., Baloch, H. N., Badini, S. A., Bashir, W., Baloch, A. B.h., & Baloch, J. (2014). Economic Analysis of Onion (Allium cepa L.) Production and Marketing in District Awaram, Balochistan. *Journal of Economics and Sustainable Development. 5*(24): 192-205.

Choudhary, V. P. D., Alessandro, S., Giertz, A., Suit, K.C., Johnson, T. J., Baedeker, T.,& Caballero, R. J. (2016). Agricultural Sector Risk Assessment: Methodological Guidance for Practitioners. *Agricultural Global Practice Discussion Paper 10.* 8-9. Retrieved September 20, 2017, from http:// documents.worldbank.org/curated/en/ 586561467994685817/pdf/100320-WP-P147595-Box394840B-PUBLIC-01132016.pdf.

Singh, HL., Sharma, Anudatt., & Kumar, Teshu. (2016). Economic Analysis of Vegetable Production in Meerut District of Uttar Pradesh. *International Journal of Tropical Agriculture, 34*(3), 727-731.

แบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

Structural Equation Model of Chanthaburi Fruit Market's Integrated Marketing Communication to Increase Business Capability with China as a Trading Partner

ภารดี พึ่งสำราญ* และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
99 หมู่ 9 ต.ท่าโพธิ์ อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
Paradee Phuengsamran and Pnomsit Sonprajuk
Faculty of Business, Economics and Communications
99 Moo 9, Tapho, Muang, Phitsanulok 65000
Email : paradeep60@nu.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากเกษตรกรที่ผ่านการรับรองมาตราฐาน GAP ของจังหวัดจันทบุรี จำนวน 285 คน โมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนี ค่า chi-square/df เท่ากับ 2.24, ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.06, ค่า GFI มีค่าเท่ากับ 0.90, ค่า CFI มีค่าเท่ากับ 0.92 และค่า NFI เท่ากับ 0.90 ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านผลไม้มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ 2) ปัจจัยด้านผลไม้มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ ซึ่งพบอิทธิพลทางอ้อมที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นตัวแปรส่งผ่าน 3) ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ 4) ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ โดยพบอิทธิพลทางอ้อมที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นตัวแปรส่งผ่าน และ 5) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ

คำสำคัญ : แบบจำลองสมการโครงสร้าง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรี ประเทศคู่ค้าจีน

24 ธันวาคม 2564 / 4 พฤษภาคม 2565 / 23 พฤษภาคม 2565
24 December 2021 / 4 May 2022 / 23 May 2022

Abstract

The objectives were to develop the structural equation model of Chanthaburi fruit market's integrated marketing communication to increase business capability with china as a trading partner. This research was quantitative research. Data were collected by 285 GAP-certified farmers in Chanthaburi. The indices measure the Goodness of Fit evaluation criteria. The findings revealed that the research model was consistent with empirical data. The chi-square/df was 2.24, the RMSEA was 0.06, the GFI was 0.90, the CFI was 0.92, and the NFI was 0.90. Results show that 1) the fruit factor has a direct influence on integrated marketing communication. 2) the fruit factor has a direct influence on the increase of business capability, and an indirect influence with integrated marketing communication as a mediator variable. 3) the intercultural competence is found to have a direct influence on integrated marketing communication. 4) the intercultural competence has direct influence on the increase of business capability. Results show that an indirect influence through a mediator variable of integrated marketing communication to the increase of business capability. Finally, 5) the integrated marketing communication has a direct influence on the increase of business capability.

Keywords : Structural equation model, Integrated marketing communication, Chanthaburi fruit market, China as a trading partner

บทนำ

ผลไม้เป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรที่สำคัญของไทยส่งออกไปต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศคู่ค้าสาธารณรัฐประชาชนจีนตามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน (ASEAN-China Free Trade Agreement : ACFTA) ซึ่งกำหนดให้สินค้าผักและผลไม้ไม่ถูกจัดเก็บภาษี (มนต์ชัย ลีลาถาวรสุข, 2560, น.87) เป็นการค้าระหว่างประเทศส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบเชิงการแข่งขันระดับชาติ (Comparative Advantage of Nations) หรือระหว่างประเทศคู่ค้าที่ต่างฝ่ายต้องค้นหาความได้เปรียบเชิงแข่งขันของตนเอง (Magretta, 2011)

จังหวัดจันทบุรีเป็นแหล่งผลิตพืชเศรษฐกิจสำคัญอย่างทุเรียน มังคุด เป็นอันดับหนึ่งและลำไยเป็นแหล่งผลิตลำดับที่สามจากการจัดลำดับแหล่งผลิตสำคัญของประเทศไทย (กรมการค้าภายใน, 2564) ขณะที่คู่แข่งการส่งออกผลไม้ไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน จากบัญชีรายชื่อผลไม้ที่สาธารณรัฐประชาชนจีนอนุญาติให้นำเข้าและรายชื่อประเทศ/เขตที่ส่งออก ตามประกาศ General Administration of Customs of the People's Republic of China ณ วันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ.2564 ระบุว่า ประเทศมาเลเซีย เมียนมา อินโดนิเซีย เวียดนาม และประเทศไทยคือประเทศที่สาธารณรัฐประชาชนจีนอนุญาตให้นำเข้าผลไม้ทั้ง 3 ชนิดนี้เท่านั้น (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2563, น.9-13)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า เมือง ภูมิภาคและรัฐต้องพัฒนาแคมเปญการตลาดและการสื่อสารการตลาดเพื่อเน้นข้อได้เปรียบในท้องถิ่น (Clouse, 2017, p. 2) วิธีหนึ่งในการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจผ่านการส่งเสริมด้วยตนเอง (Kearns & Philo, 1993, p. 23) ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง (Trejo, 2008) ซึ่งอัฟบราแฮมและเคทเทอร์ (Avraham & Ketter, 2008) กล่าวว่า ความพยายามที่เกิดขึ้นนั้นมีองค์ประกอบของการสื่อสารบนสถานะของประเทศคู่ค้า ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างต้องเข้าใจถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้แก่ ทัศนคติ ความรู้ และทักษะการสื่อสารที่จำเป็นมีผลต่อการพัฒนาความสามารถระหว่างวัฒนธรรมเพื่อสนับสนุนความร่วมมือทางการค้าในสภาพแวดล้อมธุรกิจสู่ธุรกิจ โดยแอดเลอร์ (Adler, 1997, p. 64) อธิบายว่า กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

สถานการณ์เช่นนี้ ทั้งสองประเทศต้องใช้การสื่อสารเป็นตัวเชื่อมเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุน ร่วมมือธุรกิจสู่ธุรกิจฐานะประเทศคู้ค้า ถือว่าเป็นพื้นที่แข่งขันความสามารถในการสื่อสารการตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจ (Jerman & Zavrsnik, 2012) ในรูปแบบการแลกเปลี่ยนสินค้า การส่งออก (Export) และการนำเข้า (Import) ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ที่แต่ละประเทศต้องพยายามรักษาและเพิ่มขีดความสามารถที่จะใช้ทรัพยากรของตนอย่างมีเสถียรภาพเพื่อการประกอบการ

เมื่อมีปัจจัยองค์ประกอบหลากหลายเกิดขึ้น การศึกษาที่จะก่อประโยชน์ถึงการนำไปใช้ได้จริง อาจต้องนำมาสู่การสร้างแบบจำลองหรือเครื่องมือในการสร้างความคิดแบบรวบยอด (Concept) โดยนำปัจจัยองค์ประกอบที่หลากหลายเหล่านั้น มาจัดหมวดหมู่ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอ้างอิงข้อมูลเชิงประจักษ์ ว่าองค์ประกอบเหล่านั้นมีทิศทางการส่งอิทธิพลถึงองค์ประกอบใดบ้าง ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งในการพัฒนาโมเดลสมมุติฐานสำหรับบทความฉบับนี้ เป็นการนำข้อมูลเชิงประจักษ์ของสถานการณ์เฉพาะ ข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาถึงสภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีในการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน มาสังเคราะห์ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาโมเดลสมมุติฐานแบบจำลองสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย ผลที่คาดว่าจะได้รับจะสามารถบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ในสมการเดียวกันต่อองค์ประกอบหลายตัว ตามคุณลักษณะสมการโครงสร้างเพื่อยืนยันข้อสรุปที่แสดงทิศทางอิทธิพลองค์ประกอบต่าง ๆ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลไม้มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
2. ปัจจัยด้านผลไม้มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ
3. ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

4. ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ
5. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้แก่ ปัจจัยด้านผลไม้ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมและการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ สามารถวิเคราะห์และสรุปประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาเพื่อนำมาสู่การพัฒนาสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ซึ่งแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้รับการศึกษาในวงกว้างเป็นที่ยอมรับและถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้วู๊ด (Wood, 2006, p. 14) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การใช้ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบร่วมด้วย ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การตั้งวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การวางตำแหน่งสาร กลยุทธ์สื่อ การกำหนดงบประมาณ การดำเนินการปฏิบัติ และการวัดผลประเมินและควบคุม

ขณะที่ปัจจัยด้านตลาดผลไม้หรือการส่งออกผลไม้ มิกลิออเร่ และคณะ (Migliore et al., 2017, pp. 5-6) ศึกษาเรื่อง ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้เมืองร้อน: ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลอะโวคาโดในอิตาลี พบว่า การบริโภคผลไม้อะโวคาโดได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ ทัศนคติของผู้บริโภค และคุณลักษณะผลไม้ พบว่าในบรรดาตัวแปร 21 ตัวที่นำมาใช้ในแบบจำลองมีเพียง 13 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญ เช่น ความถี่ในการบริโภคผลไม้แบบดั้งเดิม ความถี่ในการบริโภคผลไม้เมืองร้อน รสชาติ ราคา การเน่าเสีย ขั้นตอนของความสุก เนื้อครีม แหล่งกำเนิดในท้องถิ่นการรับรองอินทรีย์ เป็นต้น นอกจากนี้ ตู และคณะ (Tu et al., 2018) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์และวิจัยปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของการตลาดผักและผลไม้น่าเกลียด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการบอกความจริงของการผลิตผักและผลไม้ อย่างไรก็ตามความไว้วางใจระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคต้องการการเสริมสร้าง นอกจากนี้ยังพบว่าการวิเคราะห์น้ำหนักของดัชนีการประเมินเชิงกลยุทธ์ภายใต้ปัจจัยมุมมองของการส่งเสริมการตลาด บ่งชี้ว่าผู้บริโภคทั้งหมดมีมุมมองที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับดัชนีการประเมินเชิงกลยุทธ์ภายใต้การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านมุมมองของการประเมินการส่งเสริมการตลาดค่าน้ำหนักสัมพัทธ์กับการส่งเสริมแนวคิดการผลิตในท้องถิ่นและการบริโภคในท้องถิ่น รวมทั้งซิลเวอร์เบิร์ก (Zilverberg, 1990) ศึกษาเรื่อง เศรษฐกิจและสังคมแห่งความไว้วางใจ: มิติทางศีลธรรมของการตลาดผักและผลไม้ ศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่บทบาทของความไว้วางใจในการพัฒนาและรักษาช่องทางการตลาดและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของความสัมพันธ์ระยะยาวการแลกเปลี่ยนที่ตั้งอยู่บนความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือถูกมองว่าเป็นความคาดหวังของความสามารถทางเทคนิคและความรับผิดชอบที่ไว้วางใจ ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าในแต่ละวัน ข้อมูลชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจที่ผ่านเครือข่ายความสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนที่กว้างขวางจะก่อให้เกิดการสั่งซื้อใน

ตลาด ตลอดจนเสถียรภาพของระบบที่มั่นคงในระยะยาว สามารถลดความเสี่ยงและความผันผวนของราคาและอุปทานที่ราบรื่น

จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของวู้ด (Wood, 2006, p. 14) ประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลไม้ ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเป็นสมมุติฐาน H_1: ปัจจัยด้านผลไม้มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อใช้ในการทดสอบและพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

แนวคิดแบบจำลองเพชร (Diamond mode) ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสมัยใหม่ โดย พอร์ตเตอร์ ไมเคิล อี. (Michael, 1998) นำเสนอว่าการค้าระหว่างประเทศต้องมองภาพรวมอย่างบูรณาการเพื่อค้นหาความได้เปรียบเชิงแข่งขันของตนเอง ซึ่งตัวแบบเพชร คือ ตัวแบบขององค์ประกอบสำหรับการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน หรือประเมินศักยภาพการแข่งขันระดับประเทศ ประเมินศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมว่ามีศักยภาพที่เหนือกว่าอย่างไร จะประเมินจากปัจจัยแวดล้อม รวม 6 ด้าน คือ 1) ปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่มีอยู่ 2) ความต้องการหรืออุปสงค์ ภายในประเทศซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันในตลาดโลก ลดการพึ่งพาผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศหรือประเทศคู่ค้า 3) อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (Supporting and Related Industries) ที่สามารถส่งเสริมศักยภาพอุตสาหกรรมนั้นได้ 4) กลยุทธ์และสภาพการแข่งขันของผู้ผลิต (Firm Strategy and Rivalry) การบริหารและการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นจะเป็นแรงกดดันในการที่จะทำให้เกิดการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ตลอดจนปัจจัยภายนอกอีก 2 ด้าน คือ 1) รัฐบาล (Government) และ 2) โอกาส (Chance) ที่ล้วนมีผลต่อความสามารถในการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ เช่น งานวิจัยของดาสตากิรี และคณะ (Dastagiri et al., 2020, p. 18) ศึกษาเรื่อง การวิจัยการค้าต่างประเทศของผลไม้ทั่วโลกระหว่างระบอบดับเบิ้ลทีโอ: สัญญาณและนโยบายการค้าโลก พบว่า ผลไม้มีบทบาทสำคัญในอาหารของมนุษย์และเพื่อรักษาสุขภาพที่ดีขึ้น อินเดียมีการผลิตผลไม้เป็นอันดับสองรองจากจีน พบว่า ประเทศผู้ส่งออกควรส่งออกเพื่อสร้างรายได้ที่สูงขึ้นเนื่องจากในตลาดโลกประเทศเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กับราคาส่งออกสูงสุดและมีเสถียรภาพ ความยืดหยุ่นของราคาส่งออกไม่ยืดหยุ่นในทุกประเทศ พบข้อเสนอแนะของงานวิจัยยังอภิปรายถึงประเด็นการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจในเรื่องการแข่งขันด้านราคาผลไม้กับประเทศผู้นำเข้า พบว่า ผลการศึกษานี้จะช่วยในการเตรียมกลยุทธ์ด้านราคาที่สำคัญและวางแผนนโยบายเพื่อขยายการส่งออกสำหรับต่างประเทศ ซึ่งผู้ส่งออกผลไม้อาจต้องใช้แผนกลยุทธ์หลายอย่างเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการผลิตผลไม้และขยายการตลาดทั่วโลกด้วยการค้นหาตลาดใหม่ รวมถึงงานวิจัยของจาง (Zhang, 2010) ศึกษาเรื่อง การวิจัยห่วงโซ่อาหาร-เกษตรของจีน: การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานผักและผลไม้ พบว่า การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานผักและผลไม้ของจีนมีวิวัฒนาการเป็นแบบจำลองจากล่างขึ้นบน องค์กรเกษตรและผู้ประกอบการเป็นตัวการหลัก ซึ่งรูปแบบห่วงโซ่อาหารเกษตรของจีนมีเส้นทางการวิวัฒนาการ 2 แบบคือ การ

ขยายบริการของตลาดค้าส่งสินค้าเกษตรและการเชื่อมโยงโดยตรงของฟาร์ม-ซุเปอร์มาร์เก็ต การจัดสรรผลกำไรและความเสี่ยงของห่วงโซ่อาหารเกษตรของจีนได้รับผลกระทบจากราคาขายส่ง ความสามารถในการเจรจาต่อรองและการเปลี่ยนแปลงของโอกาสในการทำกำไรจากภายนอก ซึ่งต่างชาติมีความกังวลมากขึ้นเกี่ยวกับมาตราฐานความปลอดภัยและราคาสินค้าเกษตรของจีน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลไม้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเป็นสมมุติฐาน H_2: ปัจจัยด้านผลไม้มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ เพื่อใช้ในการทดสอบเพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

เมื่อนานาประเทศมีความจำเป็นและเป็นคู่ค้าเพื่อประกอบธุรกิจ ภายใต้ข้อระมัดระวังความละเอียดอ่อนความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม การพัฒนาความสามารถระหว่างวัฒนธรรมจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการสื่อสารเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ แบบจำลองความสามารถระหว่างวัฒนธรรมของเดียร์ดรอฟ (Deardorff, 2006, p. 242) ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้คนเข้าใจว่าองค์ประกอบความสามารถระหว่างวัฒนธรรมต้องพัฒนาขึ้นเพื่อจัดการกับความแตกต่างทางวัฒนธรรม โดยองค์ประกอบความสามารถระหว่างวัฒนธรรม (Pyramid Model of Intercultural Competency) ของเดียร์ดรอฟ (Deardorff, 2006, pp. 242-266) เป็นกรอบทางทฤษฎีเพื่อช่วยระบุความสามารถทางวัฒนธรรมที่สำคัญที่สุดสำหรับนักธุรกิจต่างวัฒนธรรมในการพัฒนาเพื่อจัดการกับค่านิยมและพฤติกรรมทางสังคมที่แตกต่างกันระหว่างการประกอบธุรกิจ ซึ่งนำเสนอว่าองค์ประกอบความสามารถระหว่างวัฒนธรรม เป็นกระบวนการที่เริ่มต้นด้วยทัศนคติของความเคารพการเปิดกว้างและความอยากรู้อยากเห็น ตามด้วยความรู้และทักษะที่จำเป็นนำไปสู่การบรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการ ตรงกันข้ามหากปราศจากทัศนคติที่เปิดกว้างความอยากรู้อยากเห็นและความเคารพก็ยากที่จะติดตามความรู้หรือทักษะที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาความสามารถระหว่างวัฒนธรรม

การนำเสนอข้างต้น ได้สอดคล้องการศึกษาของเหลียง (Liang, 2015) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาความสามารถทางวัฒนธรรมจีน: ช่วยให้นักธุรกิจชาวอเมริกันทำงานอย่างมีประสิทธิภาพในประเทศจีน พบว่าผลลัพธ์โดยทั่วไปสอดคล้องกับแบบจำลองการปรับปรุงโมเดลของเดียร์ดรอฟ (Deardorff, 2006) โดยแนะนำว่าทัศนคติ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรู้เป็นความสามารถทางวัฒนธรรมของส่วนประกอบสำหรับนักธุรกิจสหรัฐอเมริกาในการพัฒนาเพื่อสื่อสารและดำเนินการเพิ่มเติมอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมในสาธารณรัฐประชาชนจีน ลักษณะทัศนคติ รวมถึงความสนใจ ความเปิดกว้าง ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงการตรวจสอบคำตอบการค้นหาฉันทามติ กิจกรรมและการใช้เวลาในประเทศจีน ลักษณะเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยให้นักธุรกิจสหรัฐอเมริกาสามารถโต้ตอบดำเนินธุรกิจในสาธารณรัฐประชาชนจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงงานของแฮนสัน (Hanson, 2015) ศึกษาเรื่อง การศึกษาในต่างประเทศ: การสื่อสารแบบปรับตัวเพื่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพ เป็นการศึกษาที่

แสดงความสำคัญของการปรับการสื่อสารเพื่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมที่มีประสิทธิผล พบว่า วัฒนธรรมชี้นำหลาย ๆ ส่วนว่าบุคคลคือใคร ได้แก่ การกระทำ ความคาดหวัง ค่านิยมและความเชื่อ ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การใช้บริบทของสถานการณ์การสื่อสารด้วยวาจาและอวัจนภาษาสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น และงานวิจัยของแวน ลัวเนน (Van Luinen, 2016) ศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำระดับโลก: กลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติเพื่อพัฒนาทักษะระหว่างวัฒนธรรม พบว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การทำงานร่วมกันในทีม ความสำเร็จตามเป้าหมายและการค้นพบมาตรการความสำเร็จอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์และเครื่องมือใหม่ ๆ จะนำมาสู่การพัฒนาที่จะเพิ่มความเฉียบแหลมระหว่างวัฒนธรรมที่มากขึ้น

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของวู้ด (Wood, 2006, p. 14) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถระหว่างวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเป็นสมมุติฐาน H_3: ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อใช้ในการทดสอบเพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

แอดเลอร์, เอ็น. เจ. (Adler, 1997, p. 64) ได้กล่าวถึง คุณค่าผลลัพธ์การสื่อสารสำหรับนักธุรกิจไว้ว่า คือ กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดยผู้จัดการชาวตะวันตกที่ทำงานในสาธารณรัฐประชาชนจีน รายงานว่า การสื่อสารเป็นปัญหาอันดับหนึ่งและผู้จัดการชาวจีนยังตั้งข้อสังเกตว่าความขัดแย้งเกิดขึ้นทุกวันกับผู้จัดการต่างชาติเนื่องจากรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เบรดดอคซ์ (Braddock, 2013, p. 142) ศึกษาเรื่อง การบรรลุการพัฒนาที่ 'มีประสิทธิภาพ': การตรวจสอบความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจากมุมมองของผู้ปฏิบัติงานด้านการพัฒนา พบว่า ความไว้วางใจ ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม และความเคารพแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันที่สำคัญที่สุดคือ ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับโครงสร้างมาตราส่วนแต่ละแบบซึ่งสนับสนุนวิธีการต่าง ๆ ของผู้ปฏิบัติงานสำหรับการประกอบการ และลอเรนซ์ (Lawrence, 2015) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารความเป็นผู้นำระดับโลก: ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ สะท้อนว่า องค์กรทั่วโลกต้องพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร ทักษะการสื่อสารจะต้องมีการพัฒนาในทุกระดับขององค์กรจากพันธกิจที่สอดคล้องกัน ความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมการเตรียมการณ์ในอนาคตเหล่านี้ จะนำไปสู่ความสำเร็จในตลาดโลกเป็นการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อรักษาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

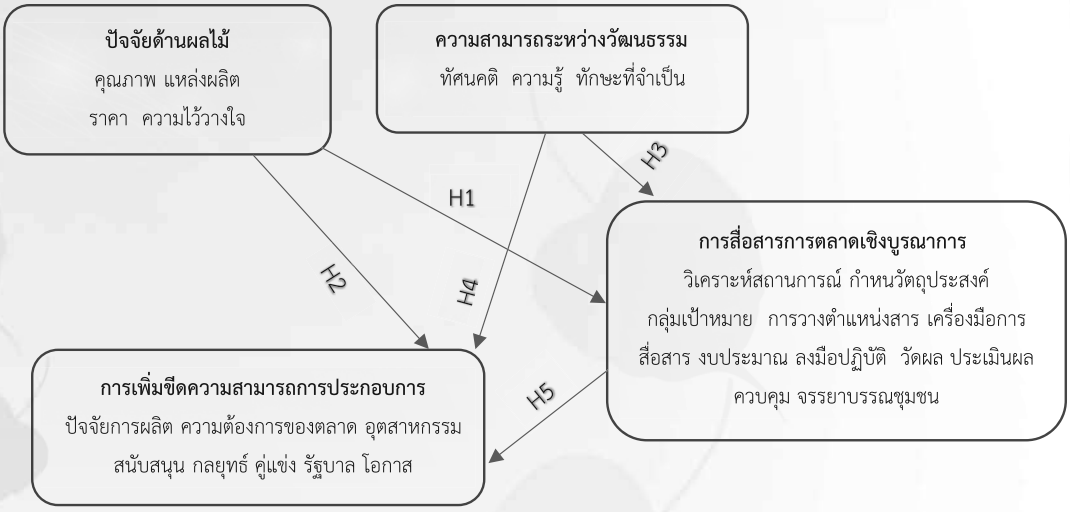
จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถระหว่างวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเป็นสมมุติฐาน จากงานวิจัยข้างต้น จึงพัฒนาสมมุติฐาน H_4: ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

อย่างไรก็ตาม เจอร์แมนและซาเวิสนิค (Jerman & Zavrsnik, 2012, pp. 364-388) ศึกษาเรื่องรูปแบบของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดในตลาดธุรกิจกับธุรกิจ: Znanstveno-Strucnicasopis พบ

นัยสำคัญทางสถิติ คือ ผลกระทบเชิงบวกระหว่างช่องทางการสื่อสารและความสามารถในการสื่อสารการตลาด ตัวแปรแฝงของความสามารถในการสื่อสารการตลาดยังมีผลกระทบเชิงบวกต่อตัวแปรภายนอกอื่น ๆ ของประสิทธิภาพการประกอบการ ทั้งนี้งานวิจัยของสุดาพร สาวม่วง (Sawmong, 2018, pp. 57-58) ศึกษาเรื่อง โมเดลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์รถยนต์ญี่ปุ่นในประเทศไทย พบว่า แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์รถยนต์ญี่ปุ่นในประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยด้านรถยนต์ ปัจจัยด้านจิตใจของลูกค้า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความภักดีต่อแบรนด์ แบบจำลองที่สร้างขึ้นโดยการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ข้อมูลและแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำนายการรับรู้มูลค่าในระดับที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ยังพบว่า การส่งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นตัวแปลส่งผ่านไปยังความภักดีต่อตราสินค้า คือ ปัจจัยด้านรถยนต์ส่งอิทธิพลทางตรงต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีต่อตราสินค้า และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้าโดยมีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นตัวแปรส่งผ่าน และงานวิจัยของอาลี และคณะ (Ali et al., 2017) ศึกษาเรื่อง ผลของการนำระบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ในการปรับปรุงฟังก์ชันการตลาด "กรณีศึกษาเกี่ยวกับบริษัท OFFTEC พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดจะมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อใช้ร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการ และงานวิจัยของพงศกร จันท์พิพัฒน์พงศ์ (2558, น. 8-9) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเข้าสู่ตลาดอาเซียนของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่าย พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้จัดจำหน่ายและปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียน โดยส่งผ่านปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเป็นสมมุติฐาน H_5: การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ เพื่อใช้ในการทดสอบเพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

การสรุปหลักฐานเชิงประจักษ์ของการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดข้างต้น สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและแสดงเส้นทางส่งอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบต่าง ๆ สามารถนำมาเขียนเป็นโมเดลสมมติฐานการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลสมมติฐานและทิศทางอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 26,117 ราย ซึ่งได้มาจากฐานข้อมูลเกษตรกรที่ผ่านการรับรองแหล่งผลิต GAP ของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งได้รับการรับรองที่ยังไม่หมดอายุ ณ วันที่ 27 มิ.ย.2563 (กรมวิชาการเกษตร, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของแฮร์ และคณะ (Hair et al., 2010, pp. 100-102) แต่เนื่องจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างการศึกษาครั้งนี้มีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นโดยเพิ่มขนาดจำนวนตัวอย่างร้อยละ 1 จากประชากรทั้งหมด โดยคำนึงถึงสัดส่วนจากขนาดตัวอย่างต่ำสุด และเมื่อนำมาคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสัดส่วนใน 10 อำเภอ รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 285 คน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นเกษตรกรที่ผ่านการรับรองแหล่งผลิต GAP ซึ่งได้รับการรับรองที่ยังไม่หมดอายุ

อำเภอ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1. อำเภอขลุง	2,933	29
2. อำเภอท่าใหม่	3,202	32
3. อำเภอนายายอาม	1,052	11
4. อำเภอมะขาม	2,553	26

ตารางที่ 1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นเกษตรกรที่ผ่านการรับรองแหล่งผลิต GAP ซึ่งได้รับการรับรองที่ยังไม่หมดอายุ (ต่อ)

อำเภอ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
5. อำเภอสอยดาว	5,149	51
6. อำเภอเขาคิชฌกูฏ	3,229	32
7. อำเภอเมืองจันทบุรี	1,767	18
8. อำเภอแก่งหางแมว	452	5
9. อำเภอแหลมสิงห์	256	26
10.อำเภอโป่งน้ำร้อน	5,524	55
รวม	**26,117**	**285**

ที่มา: กรมวิชาการเกษตร. (2563). *รายชื่อฐานข้อมูล GAP DOA Online ผลการดำเนินงาน ณ วันที่ 27 มิ.ย. 2563.* กรมวิชาการเกษตร. https://gap.doa.go.th/?T=2&R=22.

2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

โดยผู้วิจัยได้จำแนกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวแปรแฝง (Latent Variable) ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านผลไม้ (FRU) 2) ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม (CUL) 3) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) 4) การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ (ADV) และจำแนกเป็นตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ของปัจจัยด้านผลไม้ ได้แก่ คุณภาพ รสชาติ คุณลักษณะ (qt) แหล่งผลิต (sp) ราคา (pr) และความไว้วางใจ (tr) ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ของความสามารถระหว่างวัฒนธรรม ได้แก่ ทัศนคติ (at) ความรู้ (km) และทักษะที่จำเป็น (co) ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ สถานการณ์ปัจจุบัน (si) กำหนดวัตถุประสงค์ (ob) กลุ่มเป้าหมาย (ta) การวางตำแหน่งสาร (po) เครื่องมือการสื่อสาร (im) งบประมาณ (bu) ลงมือปฏิบัติ (do) วัดผล ประเมินผลควบคุม (me) และจรรยาบรรณชุมชน (et) และตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ของการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ ได้แก่ ปัจจัยการผลิต (fc) ความต้องการของตลาด (dc) อุตสาหกรรมสนับสนุน (sr) กลยุทธ์ คู่แข่งขัน (ss) รัฐบาล (go) และโอกาส (ch)

3. เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ประเภทมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้านตามองค์ประกอบ จำนวน 72 ข้อ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ว่ามีข้อคำถามครบตามที่ระบุไว้ใน

วัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัยในแต่ละองค์ประกอบหรือไม่ เพื่อแก้ไข ปรับปรุง หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความในเครื่องมือที่สร้างไว้ว่ามีความสอดคล้องกับการนิยามตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ โดยการหาค่า IOC : Index of item objective congruence) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 หลังจากนั้นทำการทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มที่มีคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 30 คน ทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรของครอนบาท (Cronbach) เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha – Coefficient) ปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าเท่ากับ 0.94 แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดค่าตัวแปรในการวิจัยอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้สูงพอที่จะยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถาม ดังกล่าวนี้ไปใช้เก็บข้อมูลจริง

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลจากเชิงคุณภาพและองค์ประกอบหลัก องค์ประกอบย่อยต่าง ๆ จากกรอบแนวคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง มากำหนดความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ค่าพารามิเตอร์แสดงคุณภาพโมเดลการวัดของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.40-0.89 ผ่านเกณฑ์การประเมิน โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.40 (Hair et al, 2010 p, 138) สำหรับองค์ประกอบของปัจจัยด้านผลไม้ (FRU) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.40-0.89 องค์ประกอบของความสามารถระหว่างวัฒนธรรม (CUL) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.53-0.76 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.42-0.86 องค์ประกอบของการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ (ADV) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.44-0.79 ทั้งนี้ ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์ พบว่า ผ่านเกณฑ์การประเมิน

ซึ่งค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์และเกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจ โดยการประเมินความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of fit: GOF) ของโมเดลการวัด พิจารณาจากดัชนี 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เป็นการตรวจสอบ Absolute fit indices พิจารณาจากดัชนี x^2/df, GFI, RMSEA กลุ่มที่ 2 เป็นการตรวจสอบ Incremental fit indices พิจารณาจากดัชนี NFI, และ CFI ใช้เกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจที่ยอมรับได้ ซึ่งใช้เกณฑ์ในการพิจารณาดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ตามขนาดตัวอย่างคือ ค่า N > 250 และจำนวนตัวแปรสังเกตได้มีจำนวนไม่น้อยกว่าหรือต่ำไม่กว่า 12 ตัวแปร แต่จำนวนทั้งหมดต้องไม่เกินกว่า 30 ตัวแปร (N >250, 12 < number of observed variables < 30) กล่าวคือ Goodness of fit statistics: Chi-square (χ^2) Significant p-values expected (p = 0.00), CFI (> 0.92), RMSEA (< 0.07) (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014, p. 584) และ Normed chi-square ($\chi^2/df \leq 3$), GFI ($\geq$ 0.90), NFI ($\geq$0.90) ค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับรายละเอียดของระดับการแปลความหมายตัวแปรที่ใช้ศึกษา พิจารณาในภาพรวม พบว่า องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ปัจจัยด้านผลไม้มีความสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ =4.36, SD =0.82) รองลงมา การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ ($\overline{X}$ =4.26, SD =0.87) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ($\overline{X}$ =4.02, SD =0.96) และความสามารถระหว่างวัฒนธรรม ($\overline{X}$ =3.76, SD =1.05) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนา และการแปลความหมายของตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบ

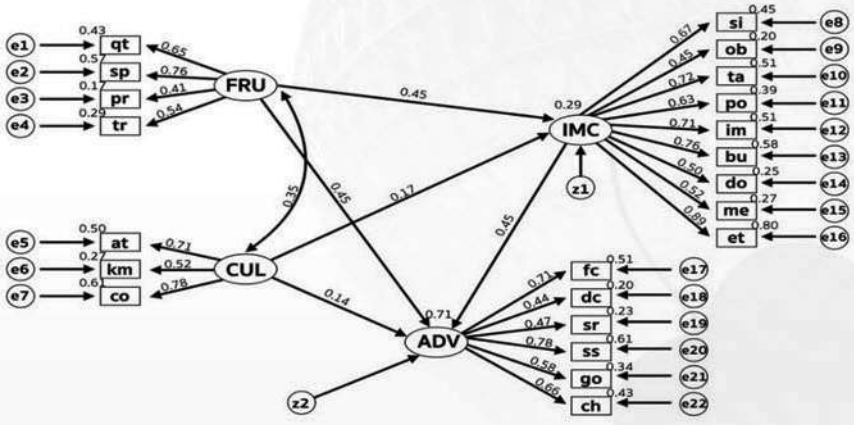
องค์ประกอบ/ข้อคำถาม	$\overline{X}$	SD	แปรผล
ปัจจัยด้านผลไม้			
ด้านที่ 1 คุณภาพ รสชาติ คุณลักษณะ	4.45	0.72	มากที่สุด
ด้านที่ 2 แหล่งผลิต	4.52	0.73	มากที่สุด
ด้านที่ 3 ราคา	4.14	0.97	มาก
ด้านที่ 4 ความไว้วางใจ	4.32	0.86	มาก
ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม			
ด้านที่ 1 ทัศนคติ	4.06	0.87	มาก
ด้านที่ 2 ความรู้	3.21	1.28	ปานกลาง
ด้านที่ 3 ทักษะที่จำเป็น	4.00	0.99	มาก
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ			
ด้านที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์	4.14	0.90	มาก
ด้านที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์	4.16	0.99	มาก
ด้านที่ 3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	4.13	0.90	มาก
ด้านที่ 4 การวางตำแหน่งสาร	4.37	0.73	มาก
ด้านที่ 5 เครื่องมือสื่อสารการตลาด	4.26	0.82	มาก
ด้านที่ 6 งบประมาณ	3.62	1.16	มาก
ด้านที่ 7 การดำเนินการปฏิบัติ	3.84	1.08	มาก
ด้านที่ 8 การวัดผล ประเมินผล ควบคุม	3.37	1.20	ปานกลาง
ด้านที่ 9 จรรยาบรรณชุมชน	4.29	0.82	มาก
การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ			
ด้านที่ 1 ปัจจัยการผลิต	4.37	0.81	มาก
ด้านที่ 2 ความต้องการของตลาด	3.94	1.04	มาก
ด้านที่ 3 อุตสาหกรรมสนับสนุน	4.16	0.94	มาก
ด้านที่ 4 กลยุทธ์ คู่แข่งขัน	4.29	0.83	มาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนา และการแปลความหมายของตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบ (ต่อ)

องค์ประกอบ/ข้อคำถาม	$\overline{X}$	SD	แปรผล
การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ			
ด้านที่ 5 รัฐบาล	4.34	0.83	มาก
ด้านที่ 6 โอกาส	4.48	0.76	มาก

ส่วนที่ 2 การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรที่ใช้ศึกษา จะพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) โดยอ้างอิงข้อเสนอแนะของเคอร์แรน และคณะ (Curran, West & Finch, 1997 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556, p. 98) ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษา ซึ่งมีจำนวน 22 ตัวแปร พบว่า ค่าสัมบูรณ์ของดัชนีความเบ้ (Skew index) มีค่าอยู่ระหว่าง (-0.28) ถึง (-1.53) เป็นการแจกแจงแบบเบ้ซ้าย และค่าสัมบูรณ์ของดัชนีความโด่ง (Kurtosis index) มีค่าอยู่ระหว่าง (-0.09) ถึง (3.17) ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า ข้อมูลของทั้ง 22 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ ทำให้ไม่ละเมิดข้อจำกัดของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง จึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

ส่วนที่ 3 การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน เป็นการตรวจสอบความตรงของโมเดลสมมติฐาน ขั้นแรกจะทำตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล ซึ่งค่าสถิติที่นำมาตรวจสอบความกลมกลืน คือ 1) ค่าสถิติ Chi-Square, Chi-Square/df 2) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) 3) รากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) 4) ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดล (CFI) และ 5) ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) และถ้าพบว่าโมเดลมีความกลมกลืนขั้นตอนต่อไปจะทำการตรวจสอบค่าพารามิเตอร์ แต่ถ้าโมเดลไม่มีความกลมกลืนก็จะทำการปรับโมเดล รายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้



Chi-Square = 354.144, df = 158, Chi-square/df = 2.24, P-value = 0.00, GFI=0.90, RMSEA = 0.06, NFI = 0.90, CFI = 0.92

ภาพที่ 2 ค่าพารามิเตอร์ในโมเดลของแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีฯ (หลังปรับโมเดล)

ตารางที่ 3 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน (ก่อนและหลังปรับโมเดล)

Goodness of fit statistics	ค่าดัชนี ก่อนปรับโมเดล	ค่าดัชนี หลังปรับโมเดล
Chi-square (χ^2) มีนัยสำคัญได้	938.255 (p = 0.00)	354.144 (p = 0.00)
Absolute fit indices		
Absolute fit indices		
Normed chi-square ($\chi^2/df \leq 3$)	4.622	2.24
GFI ($\geq$ 0.90)	0.754	0.90
RMSEA (< 0.07)	0.113	0.06
Incremental fit indices		
NFI ($\geq$0.90)	0.647	0.90
CFI (> 0.92)	0.697	0.92

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานก่อนและหลังการปรับโมเดล อธิบายตามดัชนีความสอดคล้อง ซึ่งแบ่งดัชนี ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นการตรวจสอบ Absolute fit indices พิจารณาจากดัชนี x^2/df, GFI, RMSEA พบว่า การทดสอบค่าไค - สแควร์ พบว่า มีค่าเท่ากับ 938.225 ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่า Chi-Square/df เท่ากับ 4.622 ยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fix Index : GFI) พบว่า ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง GFI มีค่าเท่ากับ 0.754 ซึ่งยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการทดสอบดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.113 ซึ่งยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง และหลังปรับโมเดล พบว่า การทดสอบค่าสถิติ (Chi-Square Statistics) ค่า Chi-Square ของโมเดลมีค่าเท่ากับ 354.144 ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง และค่า Chi-Square/df เท่ากับ 2.24 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง โดยการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fix Index : GFI) พบว่า ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง GFI ที่ปรับแก้แล้วมีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.06 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง

กลุ่มที่ 2 เป็นการตรวจสอบ Incremental fit indices พิจารณาจากดัชนี NFI, และ CFI พบว่า การทดสอบความสอดคล้องสัมพันธ์ (Relative Fix Index) พบว่า ค่าดัชนี NFI (Normal Fix Index) มีค่าเท่ากับ 0.647 ยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการทดสอบค่าดัชนี CFI (Comparative Fix Index) มีค่าเท่ากับ 0.697 ซึ่งยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง

ประจักษ์ และหลังปรับโมเดล พบว่า การทดสอบความสอดคล้องสัมพันธ์ (Relative Fix Index) ค่าดัชนี NFI (Normal Fix Index) หลังปรับแก้มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการทดสอบค่าดัชนี CFI (Comparative Fix Index) มีค่าเท่ากับ 0.92 ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากค่าสถิติในการวัดระดับความกลมกลืนของโมเดลหลังปรับแก้ พบว่าในภาพรวมโมเดลมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงทำการพิจารณาค่าพารามิเตอร์โดยเน้นพิจารณาค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย

ตารางที่ 4 อิทธิพลทางตรง (Direct effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effects: IE) อิทธิพลรวม (Total effects: TE) และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination: R2)

Factors	IMC			ADV		
	Direct Effects	Indirect Effects	Total Effects	Direct Effects	Indirect Effects	Total Effects
IMC	-	-	-	0.45**	-	0.44
				(0.068)		
FRU	0.45**	-	0.45	0.45**	0.20	0.65
	(0.093)			(0.1)		
CUL	0.17**	-	0.17	0.14*	0.07	0.21
	(0.023)			(0.026)		
Squared multiple correlations (R^2)	0.29			0.71		

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤ 0.01 * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤ 0.05
ค่าที่อยู่ใน () คือ Standard error (SE)

จากตารางที่ 4 และภาพที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผลไม้มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.45 และค่า T-Value เท่ากับ 4.99 สนับสนุนสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมุติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลไม้มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.45 และค่า T-Value เท่ากับ 4.62 สนับสนุนสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยพบการส่งอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยด้านผลไม้ (FRU) ที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) เป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ (ADV) ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.20

สมมุติฐานการวิจัย ข้อที่ 3 ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.17 และค่า T-Value เท่ากับ 2.66 สนับสนุนสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมุติฐานการวิจัย ข้อที่ 4 ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.14 และค่า T-Value เท่ากับ 2.46

สนับสนุนสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบการส่งอิทธิพลทางอ้อมความสามารถระหว่างวัฒนธรรม (CUL) ที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) เป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ (ADV) ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.07

สมมุติฐานการวิจัย ข้อที่ 5 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.45 และค่า T-Value เท่ากับ 6.44 สนับสนุนสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ทั้งนี้ ปัจจัยด้านผลไม้ (FRU) ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม (CUL) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ได้ร้อยละ 29 ส่วนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ปัจจัยด้านผลไม้ (FRU) และความสามารถระหว่างวัฒนธรรม (CUL) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ (ADV) ได้ร้อยละ 71

สรุปผลการวิจัย

แบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ 1) องค์ประกอบปัจจัยด้านผลไม้ องค์ประกอบย่อย ได้แก่ คุณภาพ รสชาติ คุณลักษณะ แหล่งผลิต ราคา และความไว้วางใจ 2) องค์ประกอบความสามารถระหว่างวัฒนธรรม องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ทัศนคติ ความรู้และทักษะที่จำเป็น 3) องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ องค์ประกอบย่อย ได้แก่ สถานการณ์ปัจจุบัน กำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งสาร เครื่องมือการสื่อสาร งบประมาณ ลงมือปฏิบัติ วัดผลประเมินผลควบคุม และจรรยาบรรณชุมชน 4) องค์ประกอบการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ปัจจัยการผลิต ความต้องการของตลาด อุตสาหกรรมสนับสนุน กลยุทธ์ คู่แข่งขัน รัฐบาล และโอกาส โดยผลการพิจารณาความตรงของโมเดลการวัด พบว่า ผ่านเกณฑ์การประเมินคุณภาพทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ 1) ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล และ 2) ความตรงเชิงโครงสร้าง แสดงว่าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ตรงตามสภาพจริงหรือตรงตามบริบทของพื้นที่ โดยการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยทุกข้อ โดยพบข้อค้นพบใหม่ การส่งอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยด้านผลไม้และความสามารถระหว่างวัฒนธรรม ที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ

อภิปรายผล

โมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีค่าไค-แควส์ เท่ากับ 354.144 ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ค่า chi-square/df เท่ากับ 2.24 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.06 ค่า GFI เท่ากับ 0.90 ค่า CFI เท่ากับ 0.92 และค่า NFI เท่ากับ 0.90 สอดคล้องกับขนาดตัวอย่างตามที่แฮร์ (Hair, 2014, p. 584) นำเสนอไว้ สำหรับอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมที่ต้องผ่านตัวแปรการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปยังการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย สนับสนุนสมมุติฐานการวิจัย สะท้อนให้เห็นว่าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การทบทวนวรรณกรรมมีความสอดคล้องและสนับสนุนปัจจัยองค์ประกอบที่นำมาศึกษาและพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างได้อย่างเหมาะสม โดยสมมติฐานข้อที่

1 ปัจจัยด้านผลไม้มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สอดคล้องกับงานวิจัยของมิกลิออเร่และคณะ (Migliore et al., 2017, pp. 5-6) ที่พบว่า การบริโภคผลไม้ได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ ทัศนคติของผู้บริโภค และคุณลักษณะผลไม้ ในแบบจำลองมีเพียง 13 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญ เช่น ความถี่ในการบริโภคผลไม้เมืองร้อน รสชาติ ราคา การเน่าเสีย ขั้นตอนของความสุก แหล่งกำเนิดในท้องถิ่นการรับรองอินทรีย์ เป็นต้น เช่นเดียวกับผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยด้านผลไม้ ได้แก่ คุณภาพ รสชาติ คุณลักษณะ แหล่งผลิต ราคา และความไว้วางใจ มีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ทำนองเดียวกับงานวิจัยของตู และคณะ (Tu et al., 2018) ที่นำเสนอว่า ผู้ผลิตควรบอกความจริงของการผลิตผักและผลไม้ต่อผู้บริโภค ซึ่งความไว้วางใจทั้งสองฝ่ายต้องการการเสริมสร้างระหว่างกัน นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐาน 2 ปัจจัยด้านผลไม้ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น ด้านการวิเคราะห์น้ำหนักของดัชนีการประเมินเชิงกลยุทธ์ภายใต้ปัจจัยมุมมองของส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีมุมมองที่สอดคล้องกันต่อดัชนีการประเมินเชิงกลยุทธ์ภายใต้การส่งเสริมการตลาด โดยค่าน้ำหนักส่งเสริมแนวคิดการผลิตในท้องถิ่นของผักและผลไม้ มีความสำคัญมากที่สุด ตามด้วยการสร้างการสื่อสารแพลตฟอร์มสำหรับการผลิตและการบริโภค จึงอภิปรายได้ว่า ปัจจัยด้านผลไม้และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องส่งอิทธิพลต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับข้อเสนอแนะงานวิจัยของดาสตากิรี่ และคณะ (Dastagiri et al., 2020, pp. 1, 18) ที่นำเสนอถึง การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ว่าผู้ส่งออกผลไม้ต้องใช้แผนกลยุทธ์หลายอย่างเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการผลิตผลไม้และขยายตลาดทั่วโลกด้วยการค้นหาตลาดใหม่และเตรียมกลยุทธ์ด้านราคาที่สำคัญ

ทัศนคติ ความรู้และทักษะที่จำเป็น องค์ประกอบความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สอดคล้องกับงานวิจัยของเหลียง (Liang, 2015) ที่พบว่า ทัศนคติ ทักษะระหว่างบุคคลและความรู้เป็นความสามารถทางวัฒนธรรม และเป็นส่วนประกอบสำหรับนักธุรกิจสหรัฐอเมริกาในการพัฒนาเพื่อสื่อสาร เช่นเดียวกับการศึกษาของฮาร์สัน (Hanson, 2015) ที่พบว่า วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ตลอดจนบริบทของสถานการณ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลมากขึ้น ทำนองเดียวกับการสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ที่พบว่า ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ สอดคล้องกับงานวิจัยของแวน ลัวเนน (Van Luinen, 2016) ที่พบว่า การปฏิบัติจะได้ผลดีที่สุด เมื่อผู้นำระดับโลกมีความเฉียบแหลมด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง ทักษะระหว่างวัฒนธรรมเหล่านี้จะเป็นกลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติจำนวนหนึ่งที่พิสูจน์ว่าเป็นมาตรการสู่เวทีธุรกิจระดับโลก เช่นเดียวกับเบรดดอคซ์ (Braddock, 2013, p. 142) ที่พบว่า ความไว้วางใจ ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม และความเคารพมีความสัมพันธ์กัน ที่สำคัญที่สุดคือ ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับโครงสร้างมาตราส่วนแต่ละแบบซึ่งสนับสนุนวิธีการต่าง ๆ ของผู้ปฏิบัติงานสำหรับการประกอบการ ทำนองเดียวกันกับลอเรนซ์ (Lawrence, 2015) ที่สะท้อนว่า องค์กรทั่วโลกต้องพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร ความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพราะจะนำไปสู่ความสำเร็จในตลาดโลกเป็นการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อรักษาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

และสมมติฐานข้อที่ 5 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดาพร สาวม่วง (Sawmong, 2018, pp. 57-58) ที่พบว่า แบบจำลองที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำนายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการประกอบการจากการส่งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 และ 4 ได้ข้อค้นพบใหม่ของปัจจัยด้านผลไม้และความสามารถระหว่างวัฒนธรรม ที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นตัวแปรส่งผ่านเป็นอิทธิพลทางอ้อมไปยังปัจจัยการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ ทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ พงศกร จันท์พิพัฒน์พงศ์ (2558, น. 8-9) ที่พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้จัดจำหน่ายและปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียน โดยส่งผ่านปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียนด้วยเช่นกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของเจอร์แมนและซาเวิสนิค (Jerman & Zavrsnik, 2012, pp. 364-388) ที่พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกกับผลการปฏิบัติงานขององค์กร นั่นคือ เมื่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มขึ้นก็จะเชื่อมโยงกับองค์กรในทางบวกหรือการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการในระดับที่ดีมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1.1 ควรส่งเสริมให้ความรู้ ความเข้าใจ ผู้ประกอบการ ชาวสวนผลไม้ เรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เสริมสร้างด้านจรรยาบรรณชุมชนเนื่องจากมีความสำคัญมากที่สุด ที่จะส่งเสริมการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการกับประเทศฐานะคู่ค้าจีน

1.2 ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรวางกลยุทธ์ที่เป็นต่อคู่แข่งขัน ด้วยการสร้างฐานลูกค้าให้คู่ค้าจีนกลับมาซื้อซ้ำจะสามารถเพิ่มความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีนได้อย่างต่อเนื่อง

1.3 แบบจำลองสมการโครงสร้างดังกล่าวจักเป็นข้อมูลด้านวิชาการที่จะใช้ในการอ้างอิงสำหรับการเตรียมความพร้อม สถานการณ์แข่งขันการส่งออกผลไม้ไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผู้วิจัยจัดทำโมเดลเดียวอาจไม่เพียงพอสำหรับตลาดผลไม้จันทบุรี (ทุเรียน มังคุด ลำไย) ควรจัดทำเปรียบเทียบหรือศึกษาพัฒนาโมเดลเฉพาะเจาะจงผลไม้ชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อให้เห็นชัดถึงปัจจัยหรือองค์ประกอบใดบ้างจะส่งผลต่อต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน เพื่อประโยชน์สำหรับการส่งออกผลไม้ในอนาคตให้สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้เป็นอย่างดี

2.2 ควรมีการศึกษาตัวแปรคั่นกลางที่อาจจะมีบทบาทสำคัญต่อความสัมพันธ์ อาทิ ภาพลักษณ์ คุณค่าตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สะท้อนความคิด มุมมอง ความรู้สึกของผู้บริโภคหรือประเทศคู่ค้าที่มีต่อการประกอบการในบริบทที่แตกต่างกัน จากข้อเสนอแนะดังกล่าว มีส่วนสำคัญในการ

สนับสนุนนักวิจัยให้มีความเข้าใจแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะปัจจัยที่เป็นสถานการณ์ปัจจุบันอันส่งผลต่อการส่งออกระหว่างประเทศคู่ค้าจีน

บรรณานุกรม

กรมการค้าภายใน. (7 ตุลาคม, 2564). ติดตามสถานการณ์ราคาผลไม้พื้นที่ภาคตะวันออก. ใน นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์ (ประธาน), *เตรียมการกำหนดมาตรการบริหารจัดการผลไม้ปี พ.ศ.2565 ภาคตะวันออก* [*Symposium*]. การประชุมเตรียมการกำหนดมาตรการบริหารจัดการผลไม้ปี พ.ศ.2565 ภาคตะวันออก รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์. จันทบุรี.

กรมวิชาการเกษตร. (2563). *รายชื่อฐานข้อมูล GAP DOA Online ผลการดำเนินงาน ณ วันที่ 27 มิ.ย. 2563.* กรมวิชาการเกษตร. https://gap.doa.go.th/?T=2&R=22.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์เชิงซ้อน.* โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พงศกร จันท์พิพัฒน์พงศ์. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเข้าสู่ตลาดอาเซียนของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่าย. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 10*(1), 1-14.

มนต์ชัย ลีลาถาวรสุข. (2561). ผลกระทบของข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีนที่มีต่อการลงทุนระหว่างไทยกับจีน. *วารสารเศรษฐศาสตร์และ กลยุทธ์การจัดการ (Journal of Economics and Management Strategy)*, *4*(1), 81-96.

สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563). *สถานการณ์ผลไม้ไทยในตลาดจีนปี พ.ศ.2563 และแนวโน้ม*. ฝ่ายการเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว. https://www.opsmoac.go.th/guangzhou-dwl-files-431491791822.

Adler, N. J. (1997). *International dimensions of organizational behavior* (3 rd). Cincinnati: South-Western.

Ali, N. N., Shaban, O. S., & Al-Zubi, Z. (2017). The Effect of Implementing Integrated Marketing Communication Systems on Improving Marketing Function" A case study on OFFTEC Company". *International Research Journal of Applied Finance*, *8*(4), 186-194.

Avraham, E., & Ketter, E. (2008). Media strategies for marketing places in crisis. *Journal of Vacation Marketing*, *14*(4), 373.

Braddock, J. J. (2013). *Achieving'effective'development: An examination of intercultural communication competence from the development practitioner's perspective*. University of Florida.

Clouse, C. M. (2017). *The role of place image in business location decisions* (Order No. 10665936). [Doctoral dissertation, Graduate Council of Cleveland State University]. ProQuest Dissertations & Theses Global.

Dastagiri, M. B., Sindhuja, P. V., Naik, M. R., Rakesh, S., & Praneetha, Y. (2020). *Global Fruits Foreign Trade Research during WTO Regime: World Trading Signals & Policies. Preprints.* 2020090294.

Deardorff, D. K. (2006). Identification and Assessment of Intercultural Competence as a Student Outcome of Internationalization. *Journal of Studies in International Education, 10*(3), 242-266.

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective.* Upper Saddle River, NJ: Pearson. In.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2014) Multivariate Data Analysis. 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.

Hanson, V. (2015). *Studying abroad: Adaptive communication for effective intercultural interactions* (Publication Number 1600319) [M.A., Gonzaga University]. Ann Arbor.

https://www.proquest.com/dissertations-theses/studying-abroad-adaptive-communication-effective/docview/1724797991/se-2?accountid=49790

Jerman, D., & Zavrsnik, B. (2012). Model of marketing communications effectiveness in the business-to-business markets. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, *25*(sup1), 364-388.

Kearns, G., & Philo, C. (1993). Culture, history, capital: A critical introduction to the selling of places. *Selling places: The city as cultural capital, past and present*, 1-32.

Lawrence, T. (2015). Global leadership communication: A strategic proposal. *Creighton Journal of Interdisciplinary Leadership*, *1*(1), 51-59.

Liang, B. (2015). *Developing Chinese cultural competencies: Helping US business people work effectively in China* (Publication No. 10158421) [Doctoral dissertation, Graduate Council of Edgewood College]. ProQuest Dissertations and Theses Global.

Magretta, J. (2011). *Understanding Michael Porter: The Essential Guide To Competition And Strategy*. Harvard Business Review Press.

Migliore, G., Farina, V., Tinervia, S., Matranga, G., & Schifani, G. (2017). Consumer interest towards tropical fruit: factors affecting avocado fruit consumption in Italy. *Agricultural and Food Economics*, *5*(1), 1-12.

Porter, M. E. (1998). *Clusters and the new economics of competition* (Vol. 76). Harvard Business Review Boston.

Sawmong, S. (2018). Integrated marketing communication model for creating brand loyalty to Japanese cars in Thailand. *Journal of Business and Retail Management Research*, *13*(1). 49-61.

Trejo, F. (2008). *City "Branding" Essential Ingredient for Attracting Tourism Dollars; Cities Spend Thousands for Logo Development and Research*. www.hotel-online.com/news.

Tu, J.-C., Lee, Y.-L., & Wei, M.-Y. (2018). Analysis and research on the key success factors of marketing ugly fruits and vegetables. *Sustainability*, *10*(8), 2783.

Van Luinen, E. (2016). *Global leadership: Strategies and practices to develop intercultural skills* (Publication No. 10139809) [Doctoral dissertation, Graduate Council of Pepperdine University]. ProQuest Dissertations and Theses Global.

Wood, G. M. E. H. (2006). *Innovative Marketing Communications: Strategies For The Events Industry.* United States: Butterworth-Heinemann.

Zhang, H. (2010). *China agri-food chain research: Analysis of fruit and vegetable supply chains* (Publication No. 10336595) [Doctoral dissertation, Graduate Council of China Agricultural University]. ProQuest Dissertations and Theses Global.

Zilverberg, G. M. (1990). *The socioeconomics of trust: The moral dimension of marketing fruits and vegetables* (Publication No. 9025234) [Doctoral dissertation, Graduate Council of University of Kentucky]. ProQuest Dissertations and Theses Global.

ปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล

Social Psychological Factors Influencing Probiotic Yogurt Consumption of Female Millennials

สุวรรณา สายรวมญาติ* ปาริชาติ พรชนะรักษ์ และเออวดี เปรมัษเฐียร
ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
Suwanna Sayruamyat, Parichart Pornchanarak and Aerwadee Premashthira
Department of Agricultural and Resource Economics,
Faculty of Economic, Kasetsart University
50 Ngamwongwan Rd, Ladyao, Chatuchak, Bangkok, 10900
Email : suwanna.s@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านจิตวิทยาเชิงสังคมที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล จากกลุ่มตัวอย่าง 266 ราย ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม - เดือนเมษายน 2563 โดยวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาเชิงสังคมที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่ผสมจุลินทรีย์โพรไบโอติกส์ในอนาคต ภายใต้กรอบทฤษฎีปฏิบัติตามแผนและวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองเชิงโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคและส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในอนาคต โดยที่ปัจจัยทัศนคติและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงไม่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษานี้ชี้ว่า ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตควรเน้นกลยุทธ์ด้านการตลาดผ่านร้านสะดวกซื้อ และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ของการบริโภคโยเกิร์ตเป็นประจำสำหรับผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียลโดยเฉพาะ

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค โยเกิร์ต โพรไบโอติกส์ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล

8 กุมภาพันธ์ 2564 / 16 กุมภาพันธ์ 2565 / 21 มิถุนายน 2565
8 February 2021 / 16 February 2022 / 21 June 2022

Abstract

This article aims to study the female millennial behavior of probiotic yogurt consumption and estimate the impact of psychological factors on probiotic yogurt consumption of female millennials in Bangkok and metropolitan region. The analysis applies the theory of planned behavior and estimates by structural equation modeling. 266 female millennials were collected during March to April 2020. The result demonstrates that respondents only perceived behavioral control has positively impact on intention and indirectly impact on probiotic yogurt consumption. This research suggests that yogurt entrepreneurs should do marketing campaign focusing female millennial through convenience stores and promote health benefits of regularly yogurt consumption.

Keywords : Consumer behavior, Yogurt, Probiotics, Millennial consumer

บทนำ

อาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยกำลังได้รับความนิยมและมีความต้องการในการบริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากคนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพและต้องการมีรูปร่างที่ดี โดยมุ่งหวังที่จะสร้างสมดุลให้ร่างกายและลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่าง ๆ ส่งผลให้ในปี 2563 ตลาดโยเกิร์ตและนมเปรี้ยวของประเทศไทยมีมูลค่า 32,479 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.7 จากปี 2557 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยในปี 2562 ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตและนมเปรี้ยวที่ผลิตภายใต้บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 42.1 เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ร้อยละ 2.93 ซึ่งตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ดัชมิลล์ ยาคูลท์ และดัชชี่ ตามลำดับ (Euromonitor International, 2019) จากงานวิจัยที่มีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพผลงานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ผู้หญิงมีสัดส่วนในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าผู้ชาย (Tarkiainen and Sundqvist, 2005; de Bruijn et al.,2006; Voon, Ngui, and Agrawal, 2011; Kim et al., 2018; Sayruamyat and Nadee, 2020) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) รายงานว่าในปี 2560 ประเทศไทยมีกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2523–2543 หรือกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) คิดเป็นร้อยละ 60 ของประชากรวัยแรงงาน ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในรูปร่างและผิวพรรณจากการดูแลตัวเองด้วยการออกกำลังกายและการเลือกรับประทานอาหาร โดยเฉพาะผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียลมีความนิยมบริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รับประทานง่าย และมีขั้นตอนในการรับประทานไม่มีความยุ่งยาก ซึ่งโยเกิร์ตเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารฟังก์ชัน (Functional Food) ช่วยปรับ

ระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย และในทางการตลาด การบริโภคโยเกิร์ตถือเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ให้ภาพลักษณ์ด้านสุขภาพกับผู้ที่บริโภคอีกด้วย (Ruangthammaki and Wongsurawat, 2018; Kolady, Kattelmann and Scaria, 2019) โดยปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตมากกว่าร้อยผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในตลาดซึ่งมีความหลากหลายทั้งแบบตัก แบบพร้อมดื่ม ไม่เติมน้ำตาล หรือเสริมโพรไบโอติกส์ (ปาริชาติ พรชนะรักษ์, 2563)

จากรายงานวิจัยทางการแพทย์ พบว่า จุลินทรีย์โพรไบโอติกส์มีประโยชน์ต่อร่างกายอาศัยอยู่ในลำไส้ใหญ่ของมนุษย์ ช่วยในการย่อยอาหารที่ไม่สามารถย่อยได้หรือย่อยได้ไม่หมด ช่วยการดูดซึมของสารอาหาร คอเรสเตอรอล และสร้างวิตามินที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย (Wang et al., 2008; Mozaffarian et al., 2011: Tong et al., 2011; Buendia et al., 2018) ด้วยเหตุนี้ ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตหลายตราสินค้าได้เพิ่มจุลินทรีย์กลุ่มโพรไบโอติกส์เข้าไปในผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภค และมีหลายตราสินค้าที่เพิ่มจุลินทรีย์โพรไบโอติกส์มากกว่า 1 ชนิดผสมในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตวางจำหน่ายแล้วเช่นกัน Johnson and Klaenhammer (2014) คาดการณ์ไว้ว่ามูลค่าการตลาดของการใช้จุลินทรีย์โพรไบโอติกส์ทั่วโลกในปี 2017 จะมีขนาด $48 ล้านเหรียญ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล (McDarland, 2015) จึงเป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งว่า ผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียลไทยมีทัศนคติอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่มีส่วนผสมของโพรไบโอติกส์มากกว่า 1 ชนิด และแนวโน้มของการบริโภคผลิตภัณฑ์นี้ในอนาคตของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นอย่างไร เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่ม มิลเลนเนียลจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ยึดติดกับแบรนด์ มีการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคากับคุณลักษณะต่าง ๆ ระหว่างแบรนด์ก่อนตัดสินใจบริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ทำให้ผู้ผลิตต้องปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตให้มีความหลากหลายและตอบสนองต่อความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer insight) กลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาเชิงสังคมที่มีต่อผลิตภัฑณ์โยเกิร์ตที่ผสมจุลินทรีย์โพรไบโอติกส์มากกว่า 1 ชนิดของผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาด้านประชากร คือ ผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียลที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2523–2543 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตย้อนหลัง 1 เดือน นับจากวันสัมภาษณ์ โดยวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาเชิงสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายใต้

แนวคิดทฤษฎีปฏิบัติตามแผน (Theory of planned behaviour) โดยทำการเก็บข้อมูลช่วงเดือนมีนาคม-เดือนเมษายน พ.ศ. 2563

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB) นิยมใช้ในการทำนายพฤติกรรมสุขภาพและความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของบุคคล (Armitage and Conner, 2001) ซึ่งทฤษฎีนี้เป็นการพัฒนาต่อเนื่องมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action: TRA) ภายใต้สมมติฐานที่ว่า “พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมากจากการคิด และการให้เหตุผลของบุคคลนั้น ๆ” (Fishbein & Ajzen, 2015) แต่เมื่อมีการประยุกต์ใช้ TRA จึงพบว่า ยังมีปัจจัยภายนอกอีกหลายอย่างที่อยู่เหนือการควบคุมของบุคคล ในปี ค.ศ. 1991 Ajzen ได้ปรับปรุงแนวคิดดังกล่าวโดยการเพิ่มตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และเปลี่ยนชื่อเป็น TPB เพื่ออธิบายถึงกระบวนการเกิดพฤติกรรมสุขภาพของบุคคลว่าเป็นผลมาจากความตั้งใจที่จะกระทำของบุคคล (Intention to perform the behavior) (Ajzen, 1991) โดยความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่

1. ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward a behavior: ATT) หมายถึง การให้คุณค่าพฤติกรรมทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากความเชื่อ (Behavior beliefs) ที่คาดว่าจะเกิดผลลัพธ์จากปัจจัยแวดล้อม ร่วมกับการประเมินคุณค่าทั้งด้านบวกหรือลบที่มีต่อพฤติกรรมเป้าหมายที่สนใจ

2. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Social/Subjective norms: SN) หมายถึง กลุ่มคนหรือบุคคลที่มีความสำคัญกับบุคคลเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มคนหรือบุคคลนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการแสดงพฤติกรรม โดยได้รับอิทธิพลจากความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และระดับแรงจูงใจที่จะเกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของบุคคล (Perceived behavioral control: PBC) หมายถึง ความเชื่อมั่นในความสามารถที่จะจัดการและควบคุมสถานการณ์ให้แสดงพฤติกรรมของตนเองออกมาได้อย่างที่ตั้งใจ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลทั้งทางบวกและทางลบต่อการควบคุมพฤติกรรม และการรับรู้ระดับความสามารถในการควบคุมปัจจัยจนทำให้สามารถแสดงพฤติกรรมได้

ทั้งนี้ ในบางงานวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ข้างต้น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกระทำเพียงแค่บางปัจจัยเท่านั้น เช่นงานวิจัยของ Tarkiainen and Sundqvist (2005) พบว่า ทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิคส่งผลต่อความตั้งใจเพียงแค่ปัจจัยเดียว และความตั้งใจนี้ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิค ซึ่งมีผลสอดคล้องกับ Voon, Ngui, and Agrawal (2011) ประยุกต์ใช้ TPB แล้วทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองเชิงโครงสร้าง

พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชาวมาเลเซียมีอิทธิพบต่อการรับรู้คุณลักษณะของอาหารออแกนิค เนื่องจากความกังวลเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยความสามารถในการซื้ออาหารออแกนิคส่งผลต่อความกังวลในความสะดวกในการซื้ออาหารออแกนิค และอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงส่งผลโดยตรงต่อความเต็มใจจ่ายโดยส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมในการซื้ออาหารออแกนิคของคนมาเลเซีย

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ De Bruijn et al. (2007) พบว่า ความตั้งใจบริโภคผลไม้ได้รับผลจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการบริโภคผลไม้เท่านั้น โดยที่ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคผลไม้ไม่มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคผลไม้แต่อย่างใด นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจกระทำด้วยเช่นกัน อาทิเช่น ความกังวลด้านสุขภาพ การรับรู้ความยุ่งยากจะส่งต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อ และพฤติกรรมในอดีตที่ผ่านมา (ณัชญ์ธนัน พรมมา, 2558; Kim et al., 2018) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Tarkiainen and Sundqvist (2005) พบว่า ปัจจัยอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความเชื่อกับพฤติกรรมในอดีตกลับส่งผลต่อทัศนคติด้วยเช่นกัน ผลการศึกษานี้สะท้อนได้ว่า ไม่เพียงแต่ปัจจัยทัศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถควบคุมตัวเองจะส่งผลโดยตรงกับความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่านั้น ทั้งสามปัจจัยยังสามารถส่งผลกระทบต่อกันและกันได้อีกด้วย ซึ่งงานของ Kim et al. (2018) ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะนี้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้งานวิจัยของ De Bruijn et al. (2007) ชี้แนะว่า ปัจจัยทัศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองจะส่งผลมากหรือน้อยต่อความตั้งใจขึ้นอยู่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มที่ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาด้วยเช่นกัน

งานวิจัยของ Kim, Reicks & Sjoberg (2003) พบว่า ทัศนคติต่อการรับประทานผลิตภัณฑ์จากนมและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองเป็นปัจจัยสำคัญส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของผู้สูงอายุในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยที่อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อการคาดการณ์พฤติกรรมการบริโภคในอนาคต ทั้งนี้ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอิทธิพลน้อยกว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองต่อความตั้งใจบริโภคโยเกิร์ตในอนาคต ซึ่งความตั้งในมีอิทธิพลอย่างมากต่อการบริโภคโยเกิร์ตและผลิตภัณฑ์จากนม และความสามารถในการควบคุมตนเองยังมีความสัมพันธ์แบบอิสระกับการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตอีกด้วย

สำหรับงานวิจัยในประเทศไทย ณัชญ์ธนัน พรมมา (2558) พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมจะเพิ่มขึ้นพร้อมกับความตั้งใจกระทำ ขณะที่ Sayruamyat and Nadee (2020) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลมากที่สุดในการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต ซึ่งเป็นชนิดข้าวโภชนาการสูงที่ผู้บริโภคให้การยอมรับว่าดีต่อสุขภาพ (Leardkamolkarn et a., 2011) ซึ่งปัจจุบันได้มีการวิจัยผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตผสมเม็ดสีจากข้าวไรซ์เบอรี่โดย Anuyahong et al. (2020) พบว่า โยเกิร์ตที่ผสมเม็ดสีจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ช่วยระงับระดับน้ำตาลในเลือดและเพิ่มสารต่อต้านอนุมูลอิสระให้กับกลุ่มอาสาสมัครได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต

การบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภคในวัยผู้ใหญ่ชาวสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1999 และนิยมรับประทานในตอนเช้า (Nielsen and Ogen, 2015) โดยผลการศึกษาในสหรัฐอเมริกาหลายงานวิจัย พบว่า ผู้ที่บริโภคโยเกิร์ตมากมักจะมีระดับความดันโลหิต น้ำตาลในเดือดและไตรกลีเซอร์ไรด์ต่ำ และยังช่วยควบคุมน้ำหนัก ช่วยระบบเผาผลาญของร่างกายและควบคุมระดับน้ำตาลของผู้ป่วยเบาหวานได้อีกด้วย (Wang et al., 2008; Mozaffarian et al., 2011: Tong et al., 2011; Buendia et al., 2018) สำหรับการศึกษาผู้บริโภคในบราซิล ผลงานวิจัยของ Possa, Corrente and Fisberg (2017) พบว่า กลุ่มที่บริโภคโยเกิร์ตเป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตที่ดีต่อสุขภาพ มีกิจกรรมทางกายภาพมาก (Physical activity) ดื่มแอลกอฮอล์และสูบบุหรี่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ไม่บริโภคโยเกิร์ต ซึ่งการศึกษาก่อนหน้านี้ของ Crichton and Alkerwi (2014) พบว่า ผู้บริโภคชาวบราซิลที่รับประทานผลิตภัณฑ์นม (Whole fat milk) โยเกิร์ตและชีส มากมีแนวโน้มของสุขภาพหลอดเลือดที่ดี โดยมีคำแนะนำให้บริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ประมาณ 5 หน่วยบริโภคต่อสัปดาห์ ซึ่งระดับการบริโภคนี้สอดคล้องกับคำแนะนำด้านโภชนาการของสหรัฐอเมริกาเช่นเดียวกัน

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในประเทศไทย พุทธชาติ ตัณฑิกุล (2552) พบว่า ผู้บริโภคหญิงกลุ่มมิลเลนเนียลเมื่อช่วงปี 2552 นิยมบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยตราสินค้าดัชชี่และชื่นชอบรสธรรมชาติมากที่สุด และเหตุผลที่รับประทานคือ ต้องการให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ ซึ่งรูปแบบการส่งเสริมการขายด้านการลดราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจมากที่สุด ต่อมา Ruangthammaki and Wongsurawat (2018) เพิ่มการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่รับประทานโยเกิร์ตเป็นประจำและไม่ประจำในกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 15–60 ปี พบว่า ผู้บริโภคหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคโยเกิร์ตแบบตักมากกว่าผู้บริโภคชาย โดยผู้ที่บริโภคโยเกิร์ตเป็นประจำมีความเชื่อและการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพของโยเกิร์ตมากกว่าซึ่งส่งผลให้ทัศนคติและการรับรู้ที่มีผลต่อการบริโภคโยเกิร์ตมากกว่าผู้ที่บริโภคโยเกิร์ตไม่ประจำ ซึ่งผู้บริโภคโยเกิร์ตเป็นประจำจะมีแนวโน้มของการเปิดรับข้อมูลและผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่า และยังมีแนวโน้มของการเชิญชวนให้ผู้ใกล้ชิดหันมารับประทานโยเกิร์ตด้วยเช่นกัน และจากงานวิจัยล่าสุดของ Chuchom, Kiatpathomchai and Thongrak (2019) พบว่า หนึ่งในสาเหตุที่ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาบริโภคโยเกิร์ตเนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการและช่วยระบบขับถ่าย และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้

สมมติฐานการวิจัย

1. เจตคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตผสมโพรไบโอติกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคโยเกิร์ตผสมโพรไบโอติกส์มากกว่า 1 ชนิด

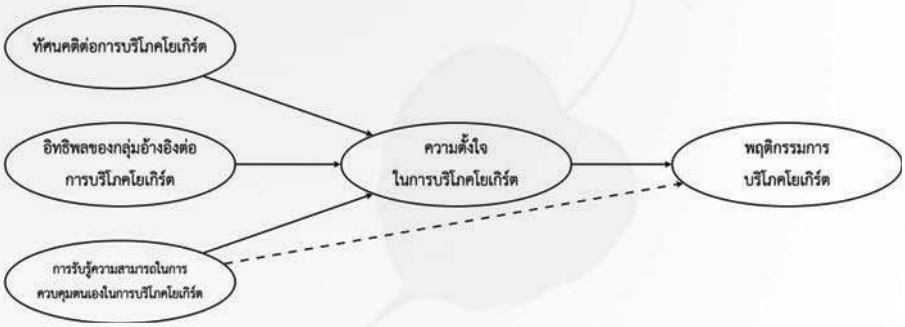
2. กลุ่มอิทธิพลอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคโยเกิร์ตผสมโพรไบโอติกส์มากกว่า 1 ชนิด

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคโยเกิร์ตผสมโพรไบโอติกส์มากกว่า 1 ชนิด

4. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริโภคโยเกิร์ตผสมโพรไบโอติกส์มากกว่า 1 ชนิด

5. ความตั้งใจบริโภคโยเกิร์ตมีอิทธิพลต่อการบริโภคโยเกิร์ตผสมโพรไบโอติกส์มากกว่า 1 ชนิดในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2523–2543 หรือมีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี ที่อยู่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในช่วงหนึ่งเดือนก่อนการสัมภาษณ์ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างภายใต้เงื่อนไขของแบบจำลองเชิงโครงสร้างเนื่องจาก (Constructs) ของการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 5 ตัวแปรแฝง จำนวนตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 150 ตัวอย่าง (Hair et al, 2014) และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัว ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจำนวน 300 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขั้นตอนที่ 2 จะทำการสุ่มสำรวจผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียลแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตคลองเตย เขตห้วยขวาง เขตบางกอกน้อย และปริมณฑล จำนวน 1 อำเภอ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยสำรวจจาก

แหล่งชุมชน จำนวน 55 ราย และด้วยเหตุการณ์ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส-19 ในช่วงของการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนมีนาคม-เดือนเมษายน พ.ศ.2563 ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวกทางออนไลน์ผ่าน Google form จำนวน 245 ราย จนครบ 300 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รหัส COE No. COE63/059 เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ประกอบด้วยคำถาม ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่รับประทาน สาเหตุใดที่รับประทานผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตประเภทโยเกิร์ตที่ชื่นชอบ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ขนาดและปริมาณ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่ซื้อ และช่วงราคาที่เลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อการบริโภคโยเกิร์ตที่มีโพรไบโอติกส์มากกว่าหนึ่งชนิด ประกอบด้วยข้อความทัศนคติที่มีต่อการรับประทานผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่มีโพรไบโอติกส์มากกว่าหนึ่งชนิดในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า (ATT) โดยใช้มาตรวัดแบบนัยจำแนก (Semantic Differential) 7 ระดับ จำนวน 3 ประเด็น คือ ไม่ดี–ดี (ATT1) ไม่ดีต่อสุขภาพ - ดีต่อสุขภาพ (ATT2) ไม่ชอบ – ชอบ (ATT3) คำถามสำหรับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง จำนวน 3 ข้อความ ด้วยมาตรวัดประเมินค่าแบบตัวเลข (Numerical Scales) 7 ระดับ ได้แก่ ท่านคิดว่าครอบครัวของท่าน เห็นด้วย/ไม่เห็นด้วยหากท่านซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่มีโพรไบโอติกส์มากกว่าหนึ่งชนิดในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า (SN1) ท่านคิดว่าเพื่อนของท่าน เห็นด้วย/ไม่เห็นด้วยหากท่านรับประทานผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่มีโพรไบโอติกส์มากกว่าหนึ่งชนิดในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า (SN2) และ “คนที่ใกล้ตัวท่าน ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน หรือคนรักของท่าน มีคนที่รับประทานผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่มีโพรไบโอติกส์มากกว่าหนึ่งชนิด” ท่านเห็นด้วย/ไม่เห็นด้วยกับข้อความข้างต้น (SN3) (1 = ไม่เห็นด้วย ถึง 7 = เห็นด้วย) ข้อความสำหรับประเมินการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง จำนวน 3 ข้อความ ด้วยมาตรวัดประเมินค่าแบบตัวเลข (Numerical Scales) 7 ระดับ ได้แก่ 1) ท่านมั่นใจว่าท่านจะรับประทานผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่มีโพรไบโอติกส์มากกว่าหนึ่งชนิดในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า (PBC1) (1 = เป็นไปไม่ได้ ถึง 7 = เป็นไปได้) 2) ท่านเห็นด้วย/ไม่เห็นด้วยหากท่านต้องการรับประทานผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตมีโพรไบโอติกส์มากกว่าหนึ่งชนิดในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า (PBC2) (1 = ไม่เห็นด้วย ถึง 7 = เห็นด้วย) และท่านเห็นด้วย/ไม่เห็นด้วยว่าการซื้อ

ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่มีโพรไบโอติกส์มากกว่าหนึ่งชนิดเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า (PBC3) (1 = ไม่เห็นด้วย ถึง 7 = เห็นด้วย)

ข้อความประเมินความตั้งใจจำนวน 3 ข้อความ ได้แก่ 1) ท่านตั้งใจจะรับประทานผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่มีโพรไบโอติกส์มากกว่าหนึ่งชนิดเมื่อมีโอกาสในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า (INT1) (1 = เป็นไปไม่ได้ ถึง 7 = เป็นไปได้) 2) ท่านตั้งใจจะรับประทานผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่มีโพรไบโอติกส์มากกว่าหนึ่งชนิดเป็นประจำในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า (INT2) (1 = เป็นไปไม่ได้ ถึง 7 = เป็นไปได้) สำหรับตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในอนาคตวัดจาก 2 ข้อความได้แก่ 1) ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้าท่านจะรับประทานผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่มีโพรไบโอติกส์ (BHA1) (1 = น้อยที่สุด ถึง 7 = มากที่สุด) และ 2) ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้าท่านจะรับประทานผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่มีโพรไบโอติกส์มากกว่าหนึ่งชนิด (BHA2) (1 = น้อยที่สุด ถึง 7 = มากที่สุด)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ช่วงอายุ ช่วงรายได้เฉลี่ยรายเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และคำถามเกี่ยวกับความกังวลด้านสุขภาพ เช่น ความกังวลโดยรวมของสุขภาพ และน้ำหนัก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากการสำรวจพฤติกรรมผู้โภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมที่ผ่านมาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต รวมถึงอาหารเพื่อสุขภาพ โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ เอกสารงานวิจัยที่ผ่านมา ข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งรายงานจากหน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการสำรวจ นักวิจัยนำข้อมูลไปตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค ทัศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง ความตั้งใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต และแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่มีส่วนผสมของโพรไบโอติกส์มากกว่า 1 ชนิดในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้าของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเกณฑ์ในการแปรความหมายของปัจจัยแฝง ATT SN PBC INT และ BHA โดยการคำนวณค่าเฉลี่ยที่ได้จากข้อความของแต่ละกลุ่ม แล้วนำคะแนนค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยกำหนดให้ ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00–2.33 หมายถึง เชิงลบ ช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.34–4.66 หมายถึง ปานกลาง และช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.67–7.00 หมายถึง เชิงบวก

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาเชิงสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่มีส่วนผสมของโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคหญิงกลุ่มมิลเลนเนียลตามแนวคิด TBP จะใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential

Statistic) ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural equation modeling) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ในขั้นแรกทำการวิเคราะห์ตัวแปรแฝง (ATT SN PBC INT และ BHA) จากตัวแปรเชิงสังเกต (Observed variables) จำนวน 14 ตัวแปร ด้วยทดสอบแบบจำลองการวัด (Measurement model) ตามสมมติฐานการศึกษาด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองตามทฤษฎี TPB โดยใช้ค่าดัชนีชี้วัดจำนวน 6 ดัชนี ได้แก่ ดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CMIN/df) ควรมีค่าไม่เกิน 3.00 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) ควรมีค่าอย่างน้อย 0.90 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ควรมีค่าอย่างน้อย 0.90 ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) ควรมีค่าอย่างน้อย 0.90 ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับข้อมูลอิสระ (NFI) ควรมีค่าอย่างน้อย 0.90 และดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) ควรมีค่าไม่เกิน 0.05 (Bowen and Gou, 2012: 141-146) เมื่อได้แบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้ทำการสำรวจกับทฤษฎี TPB แล้วจึงวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัย ATT SN PBC และ INT ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต (BHA) โดยประมาณด้วยวิธี Maximum likelihood เนื่องจากมีความเอียนเองในการประมาณค่าน้อยเมื่อเทียบกับวิธีอื่น (Hair el al., 2014) และวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS

ผลการวิจัย

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ราย มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาวิเคราะห์ได้เพียง 266 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 77.4) อายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 22.6) ตามลำดับ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.7) ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานราชการ (ร้อยละ 33.1) รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 32) พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 24.1) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 10,000 - 30,000 บาท (ร้อยละ 68.8) ด้านข้อมูลความกังวลด้านสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความกังวลด้านสุขภาพ (ร้อยละ 72.5) มีความกังวลเรื่องน้ำหนัก (ร้อยละ 63) มีความกังวลเรื่องการขับถ่าย (ร้อยละ 62.4) และออกกำลังกายเป็นประจำ (ร้อยละ 30.5) ตามลำดับ

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต

ผลการศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตด้วยตัวเอง จำนวน 252 ราย (ร้อยละ 95.1) โดยซื้อไม่ประจำ (ร้อยละ 81.3) แต่จะซื้อบ่อยระดับปานกลางร้อยละ 33.8 ใน

การเลือกซื้อจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบตักมากที่สุด (ร้อยละ 47.0) มากกว่าโยเกิร์ตแบบพร้อมดื่ม และเลือกซื้อทั้งแบบตักและแบบพร้อมดื่ม (ร้อยละ 42.0) เลือกซื้อขนาดบรรจุในช่วง 70-280 กรัม โดยจะซื้อเฉลี่ย 1-2 ชิ้น/ครั้ง จากร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 82.0) เนื่องจากเป็นสถานที่ค้าปลีกที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าในชุมชนหรือโชห่วย ตามลำดับ ในการเลือกซื้อจะพิจารณาด้วยตัวเอง โดยจะให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคนิยมรสธรรมชาติมากถึง (ร้อยละ 41.0) และรสผลไม้ (ร้อยละ 27.0) ปัจจัยรองลงมาคือ ตราสินค้า โดยตราสินค้าที่นิยมมากที่สุดคือดัชชี่ (ร้อยละ 76.32) สำหรับสาเหตุที่รับประทานโยเกิร์ต ได้แก่ เพื่อช่วยระบบขับถ่าย (ร้อยละ 38.0) ชอบรับประทานโยเกิร์ต (ร้อยละ 28.0) และเพื่อสุขภาพที่ดี (ร้อยละ 16.0) ตามลำดับ

การประเมินตัวแปรแฝงตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

การประเมินตัวแปรแฝงตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคโยเกิร์ตที่มีส่วนจุลินทรีย์โพรไบโอติกส์มากกว่า 1 ชนิดในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวก ($\overline{X}$ =5.38) ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยรวมสูงสุดเมื่อเทียบกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเชิงบวกเป็นอันดับสอง ($\bar{x}$ = 5.17) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.90) สำหรับความตั้งใจที่จะบริโภค มีคะแนนเฉลี่ยรวมในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 4.64) เช่นเดียวกับแนวโน้มของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่มีโพรไบโอติกส์มากกว่า 1 ชนิด ($\overline{X}$ = 4.53) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ATT	5.38	1.34	เชิงบวก
2. SN	5.17	1.35	เชิงบวก
3. PBC	4.90	1.40	เชิงบวก
4. INT	4.64	1.51	ปานกลาง
5. BHA	4.53	1.37	ปานกลาง

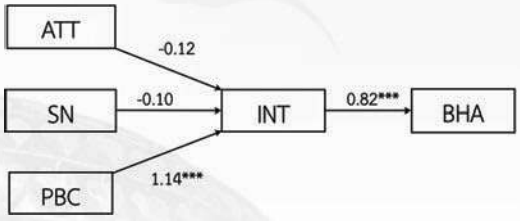
ผลประเมินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและแบบจำลองเชิงโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ CFA ของตัวแปรแฝงทั้งหมด 5 ตัวแปร จากตัวแปรสังเกต 14 ตัวแปร ยืนยันว่าแบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงที่ถูกกำหนดด้วยตัวแปรสังเกตภายใต้กรอบแนวคิด TPB มีความสอดคล้องกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ทุกดัชนี (χ^2= 147.93, df = 67, Sig. = 0.00; CMIN/df = 2.20; CFI = 0.97; GFI = 0.92; AGFI = 0.87; NFI = 0.95 และ RMSEA = 0.06) แสดงว่า องค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่

วิเคราะห์ได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง ซึ่งผลการวิเคราะห์ยืนยันค่าดัชนีที่วิเคราะห์ได้ผ่านเกณฑ์ทุกดัชนี (CMIN/df = 1.56; CFI = 0.98; GFI = 0.94; AGFI = 0.91; NFI = 0.96; RMSEA = 0.046) โดยค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) มีค่ามากกว่าค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงตามกรอบแนวคิด TPB เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่มีจุลินทรีย์โพรไบโอติกส์มากกว่า 1 ชนิดในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจิตวิทยาเชิงสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในอนาคต

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคโยเกิร์ตที่มีจุลินทรีย์โพรไบโอติกส์มากกว่า 1 ชนิดในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า (BHA) พบว่า ความตั้งใจในการบริโภคโยเกิร์ต (INT) ส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความตั้งใจในการบริโภคโยเกิร์ตได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 1.13 ส่วนทัศนคติในการบริโภคโยเกิร์ต (ATT) และอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง (SN) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคโยเกิร์ต (ภาพที่ 2)



หมายเหตุ : *** ระดับนัยยะสำคัญที่ 0.01

ภาพที่ 2 แบบจำลองเชิงโครงสร้างอิทธิพลที่ส่งผลต่อบริโภคโยเกิร์ตที่ผสมโพรไบโอติกส์มากกว่า 1 ชนิด

ที่มา : ดัดแปลงจาก ปาริชาติ พรชนะรักษ์. (2563). *คุณลักษณะและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. DSpace at Kasertsard University. https://ethesis.lib.ku.ac.th/dspace/handle/123456789/204, 70

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรแฝง พบว่า ตัวแปรแฝงทัศนคติในการบริโภคโยเกิร์ต (ATT) ถูกกำหนดด้วยตัวแปรสังเกตทั้ง 3 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ ทัศนคติด้านสุขภาพต่อการบริโภคโยเกิร์ต (ATT2) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.87 รองลงมา ทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคโยเกิร์ต (ATT1) และความชอบต่อการบริโภคโยเกิร์ต (ATT3) ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.86 เท่ากัน (ตารางที่ 2) สำหรับตัวแปรแฝงอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง (SN) ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ สมาชิกของ

ครอบครัว (SN1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.90 รองลงมา เพื่อน (SN2) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.88 และคนใกล้ชิด (SN3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.74

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตต่อตัวแปรแฝงตาม

ตัวแปรสังเกต		ตัวแปรแฝง	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	S.E.	C.R.
BHA	<---	INT	0.82***	0.05	15.85
INT	<---	ATT	-0.12	0.08	-1.50
INT	<---	SN	-0.10	0.12	-0.96
INT	<---	PBC	1.13***	0.12	9.39
ATT1	<---		0.86***	0.05	17.78
ATT2	<---	ATT	0.87***	0.05	18.11
ATT3	<---		0.86***	-	-
SN1	<---		0.89***	0.07	14.81
SN2	<---	SN	0.88***	0.07	14.59
SN3	<---		0.74***	-	-
PBC1	<---		0.83***	0.06	15.78
PBC2	<---	PBC	0.82***	0.06	15.78
PBC3	<---		0.80***	-	-
INT1	<---		0.89***	0.06	16.87
INT2	<---	INT	0.82***	0.05	18.28
INT3	<---		0.80***	-	-
BHA1	<---	BHA	0.87***	0.05	17.78
BHA2	<---		0.94***	-	-

หมายเหตุ : *** *p-value* < 0.01

ที่มา : ดัดแปลงจาก ปาริชาติ พรชนะรักษ์. (2563). *คุณลักษณะและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. DSpace at Kasertsard University. https://ethesis.lib.ku.ac.th/dspace/handle/123456789/204, 69

ตัวแปรแฝงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ ความมั่นใจในการบริโภค (PBC1) และหากมีความต้องการบริโภคก็จะซื้อมาบริโภค (PBC2) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.83 รองลงมา หากต้องการที่จะบริโภคก็เป็นเรื่องง่ายที่สามารถทำได้ (PBC3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.81

ตัวแปรแฝงความตั้งใจในการบริโภคโยเกิร์ต (INT) ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ ความตั้งใจจะรับประทานผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่มีโพรไบโอติกส์มากกว่าหนึ่งชนิดเมื่อมีโอกาสในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า (INT1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.89 รองลงมา ความตั้งใจที่จะบริโภคประจำในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้า (INT2) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.83 และ ความมั่นใจจะบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่มีโพรไบโอติกส์มากกว่าหนึ่งชนิด (INT3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.81

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงพบว่า มีเพียงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตัวเองที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจบริโภคโยเกิร์ตมากถึงร้อยละ 113.9 โดยความตั้งใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมในการบริโภคโยเกิร์ตที่มีจุลินทรีย์โพรไบโอติกส์มากกว่า 1 ชนิด ร้อยละ 82.3 ในขณะที่อิทธิพลทางอ้อม พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมในการบริโภคโยเกิร์ตร้อยละ 93.7 โดยส่งผ่านปัจจัยความตั้งใจที่จะบริโภคเป็นตัวกลาง

เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลรวม (ผลรวมระหว่างอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคโยเกิร์ตที่มีจุลินทรีย์โพรไบโอติกมากกว่า 1 ชนิด ในหนึ่งเดือนข้างหน้ามากที่สุดร้อยละ 93.7 โดยที่การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในอนาคต รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความตั้งใจประมาณร้อยละ 82.3 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

	ATT	SN	PBC	INT
อิทธิพลทางตรง				
INT	-0.123	-0.100	1.139	-
BHA	-	-	-	0.823
อิทธิพลทางอ้อม				
BHA	-0.101	-0.082	0.937	-
อิทธิพลรวม				
INT	-0.123	-0.100	1.139	-
BHA	-0.101	-0.082	0.937	0.823

ที่มา : ดัดแปลงจาก ปาริชาติ พรชนะรักษ์. (2563). *คุณลักษณะและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. DSpace at Kasertsard University. https://ethesis.lib.ku.ac.th/dspace/handle/123456789/204, 71

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองส่งผลต่อความตั้งใจเพียงปัจจัยเดียว และความตั้งใจบริโภคโยเกิร์ตส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตัวเองไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคแต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตในอนาคตผ่านตัวแปรความตั้งใจบริโภคโยเกิร์ต (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H1	เจตคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตผสมโพรไบโอติกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคโยเกิร์ตผสมโพรไบโอติกส์มากกว่า 1 ชนิด	ปฏิเสธสมมติฐาน
H2	กลุ่มอิทธิพลอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคโยเกิร์ตผสมโพรไบโอติกส์มากกว่า 1 ชนิด	ปฏิเสธสมมติฐาน
H3	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคโยเกิร์ตผสมโพรไบโอติกส์มากกว่า 1 ชนิด	ยอมรับสมมติฐาน
H4	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริโภคโยเกิร์ตผสมโพรไบโอติกส์มากกว่า 1 ชนิด	ปฏิเสธสมมติฐาน
H5	ความตั้งใจบริโภคโยเกิร์ตมีอิทธิพลต่อการบริโภคโยเกิร์ตผสมโพรไบโอติกส์มากกว่า 1 ชนิดในอนาคต	ยอมรับสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 266 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี (ร้อยละ 61.7) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 10,000 - 30,000 บาท (ร้อยละ 68.8) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความกังวลด้านสุขภาพ (ร้อยละ 72.5) มีความกังวลเรื่องน้ำหนัก (ร้อยละ 63) มีความกังวลเรื่องการขับถ่าย (ร้อยละ 62.4) และออกกำลังกายเป็นประจำ (ร้อยละ 30.5) ตามลำดับ ผลการศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตด้วยตัวเองแต่ไม่ได้ซื้อประจำ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบตักมากที่สุด ขนาดบรรจุในช่วง 70 - 280 กรัม โดยจะซื้อเฉลี่ย 1 - 2 ชิ้น/ครั้ง จากร้านสะดวกซื้อ โดยให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์และนิยมรสธรรมชาติ สำหรับสาเหตุที่รับประทานโยเกิร์ตเนื่องจากช่วยระบบขับถ่ายและชอบรับประทานโยเกิร์ต

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของการศึกษาครั้งนี้มีชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียลให้ความสำคัญด้านสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพุทธชาติ ตัณฑิกุล (2552) และศูนย์วิจัยกสิกรไทย

(2560) โดยนิยมบริโภคโยเกิร์ตตราสินค้าดัชชี่ (รสธรรมชาติ) ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมาที่สุดในปี 2562 (Euromonitor International, 2019) หากแต่ไม่ใช่การบริโภคที่เป็นประจำ สาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจบริโภคโยเกิร์ตคือความกังวลด้านสุขภาพ หากแต่ไม่ได้ออกกำลังกายเป็นประจำ และต้องการบริโภคโยเกิร์ตเพื่อช่วยระบบขับถ่าย ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการศึกษาของ พุทธชาติ ตัณฑิกุล (2552) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปมากนักการเลือกซื้อยังคงตัดสินใจด้วยตนเองเป็นหลัก โดยปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งแรก ซึ่งต่างจากอดีตที่ให้ความสำคัญด้านราคาและโปรโมชัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในวัยทำงานและมีรายได้เพิ่มขึ้นจากอดีต และปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับสุขภาพจึงมีทัศนคติเชิงบวกอย่างมากต่อการบริโภคโยเกิร์ต เมื่อเทียบกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการบริโภคในอนาคต (ดังตารางที่ 1)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่มีจุลินทรีย์โพรไบโอติกส์มากกว่า 1 ชนิด ในช่วงหนึ่งเดือนข้างหน้าของผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล สรุปได้ว่า แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาไม่เป็นไปตาม TPB เนื่องจากมีเพียงปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและความตั้งใจที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่เป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษาข้อ 3 และ 5 มีความสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อและผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตด้วยตนเอง ซึ่งทำให้ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองมีอิทธิพลมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยทัศนคติ และกลุ่มอิทธิพลอ้างอิง และทั้งสองปัจจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 1 และ 2 ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al., (2003) ที่พบว่าอิทธิพลของการรับรู้ในการควบคุมตนเองนั้นมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการกำหนดความตั้งใจบริโภคโยเกิร์ตและพฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ De Bruijn et al. (2007) ในส่วนการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลไม้ สำหรับกลุ่มที่มีการบริโภคเป็นประจำเมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีการบริโภคน้อยและปานกลาง อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ชี้ชัดว่า ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองที่จะบริโภคโยเกิร์ตที่มีจุลินทรีย์โพรไบโอติกส์มากกว่า 1 ชนิดนั้น ส่งผลเฉพาะทางอ้อมต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตเท่านั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทยของ Sayruamyat and Nadee (2020) ที่พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตัวเองส่งผลทางอ้อมในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพในอนาคตผ่านความตั้งใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกเช่นกัน

สำหรับปัจจัยทัศนคติที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกระทำและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตเนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะผู้หญิงกลุ่มมิลเลียนที่บริโภคโยกิร์ตซึ่งมีทัศนคติเชิงบวกสูงที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น จึงเป็นสาเหตุให้ตัวแปรทัศนคติที่มีต่อการบริโภคโยเกิร์ตไม่ส่งผลต่อความตั้งใจและการบริโภคในอนาคต และเนื่องจาก

ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคและเลือกซื้อโยเกิร์ตด้วยตัวของผู้บริโภคเองจึงทำให้อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตด้วยเช่นกัน จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตที่มีจุลินทรีย์โพรไบโอติกส์มากกว่า 1 ชนิดในอนาคต ซึ่งผู้บริโภคที่มีการรับรู้นี้ที่ดี แสดงถึงความสามารถในการควบคุมตนเอง (Self-control) ที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพในอนาคต ดังผลการประเมินความเป็นไปได้และความง่ายในการเลือกซื้อมารับประทานหากมีความต้องการที่จะบริโภคโดยจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียลคือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับตัวเองโดยเฉพาะเรื่องสุขภาพ และมีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองให้บริโภคโยเกิร์ตได้ดีซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลในการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต แหล่งซื้อสำคัญของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ ร้านสะดวกซื้อใกล้ที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงาน ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำเสนอกลยุทธ์การตลาดหรือโปรโมชันต่าง ๆ โดยเฉพาะรสธรรมชาติเพื่อกระตุ้นยอดขายผ่านร้านสะดวกซื้อ พร้อมจัดทำสื่อโฆษณาที่สอดแทรกคุณประโยชน์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตเป็นประจำที่มีต่อสุขภาพและยืนยันด้วยผลงานวิจัยคุณประโยชน์ของโยเกิร์ตทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

การศึกษาครั้งนี้เน้นการศึกษาเชิงปริมาณจากการสำรวจผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ รวมถึงขยายพื้นที่ศึกษาในต่างจังหวัดเพิ่มเติม เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในต่างจังหวัด รวมถึงศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติ อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่ผสมโพรไบโอติกส์มากกว่า 1 ชนิด เหมือนหรือแตกต่างจากผลการศึกษาครั้งนี้อย่างไร ทั้งยังสามารถทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล และสามารถขยายไปยังผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตประเภทอื่นเพิ่มเติม เพื่อนำมาประกอบกับงานวิจัยเชิงปริมาณสร้างเป็นกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตให้กับผู้ประกอบการได้

บรรณานุกรม

ณัชญ์ธนัน พรมมา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งในซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1264.

ปาริชาติ พรชนะรักษ์. (2563). *คุณลักษณะและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. DSpace at Kasertsard University. https://ethesis.lib.ku.ac.th/dspace/handle/123456789/204.

พุทธชาติ ตัณฑิกุล. (2552). *พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/457.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560, 19 กันยายน). *เกาะกระแสสินค้าสุขภาพสร้างโอกาสธุรกิจ*. ธนาคารกสิกรไทย. https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Process, 50*: 179-211.

Anuyahong, T., Chusak, C., Thilavech, T. & Adisakwattana, S. (2020). Postprandial effect of yogurt enriched with anthocyanins from Riceberry Rice on glycemicr and antioxidant capacity in healthy adults. *Nutrients 12*(2930): 1-13.

Armitage, C. J. and Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review, *British Journal of Social Psychology, 40*: 471-499.

Bowen, N. K. & Gou, S. (2012). *Structural equation modeling* (pp. 141-146). New York: Oxford University Press.

Buendia, J. R., Yanping, L., Hu, F. B., Cabral, H. J., Bradlee, M. L., Quatromoni, P. A., Singer, M. R., Curhan, G. C. & Moore, L. L. (2018). Regular yogurt intake and risk of cardiovascular disease among hypertensive adults. *American Journal of Hypertension, 31*(5), 557-565.

Carrillo, E., V. Prado-Gascó, S. Fiszman and P. Varela. (2013). Why buying functional foods? Understanding spending behaviour through structural equation modelling. *Food Research International, 50*(1), 361-368.

Chuchom, T., Kiatpathomchai, S. & Thongrak, S. (2019). Yougurt consumption behavior and willingness to pay for biodegradable packaging yogurt in Hat Yai District, Songkhla Province. *KKU Research Journal of Humannities and Social Sciences, 8*(2), 75-87.

Crichton, G. E. and Alkerwi, A. (2014). Whole-fat dairy food intake is inversely associated with obesity prevalence: findings from the Observation of Cardiovascular Risk Factors in Luxembourg study. *Nutrition Research*, *34*(11), 936 – 943.

De Bruijn, G.-J., S. P. Kremers, E. De Vet, J. De Nooijer, W. Van Mechelen & J. Brug. (2007). Does habit strength moderate the intention–behaviour relationship in the theory of planned behaviour? The case of fruit consumption. *Psychology and Health, 22*(8), 899-916.

Euromonitor International. (2019). *Market Sizes*. http://www.portal.euromonitor.com/portal/StatisticsEvolution/index.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (2015). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Oxfordshire: Routledge.

Hair J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Essex: Pearson New International Edition.

Johnson, BR & Klaenhammer, TR. (2014). Impact of genomics on the field of probiotic research: historical perspectives to modern paradigms. *Antonievan Leeuwenhoek, 106,* 141–56.

Kim, H., Y. Kim, H.-M. Choi & S. Ham (2018). Relationships among behavioral beliefs, past behaviors, attitudes and behavioral intentions toward healthy menu selection. *Nutr Res Pract, 12*(4), 348-354.

Kim, K., Reicks, M. & Sjoberg, S. (2003). Applying the theory of planned behavior to predict dairy product consumption by older adults. *J Nutr Educ Behav, 35*, 294-301.

Kolady D.E., Kattelmann, K. & Scaria, J. (2019). Effects of health-related claims on millennials' willingness to pay for probiotics in the US: Implications for regulation. *Journal of Functional Foods, 60*, 1-9.

Leardkamolkarn, V., Thongthep, W., Suttiarporn, P., Kongkachuichai, R. Wongpornchai, S. & Wanavijitr, A. (2011). Chempopreventive properties of the bran extracted from a newly-developed Thai rice: The Riceberry. *Food Chemistry, 125*(3), 978-985.

McFarland, L. V. (2015). From yaks to yogurt: The history, development, and current use of probiotics. *Clinical Infectious Diseases, 60*(suppl 2), S85–S90.

Mozaffarian, D., Hao, T., Rimm, E.B., Willett, W.C., & Hu, F.B. (2011). Changes in diet and lifestyle and long-term weight gain in women and men. *N Engl J Med, 364*, 2392-2404.

Nielsen S. J. & Ogen, C. (2015). Trends in yogurt consumption, US adults, 1999-2012. *The FASEB, Journal, 29*(Suppl 1), 587.517.

Possa, G., Corrente, J. E. & Fisberg, M. (2017). Yogurt consumption is associated with a better lifestyle in Brazilian population. *BMC Nutr, 3*, 29.

Ruangthammakit, O. & W. Wongsurawat (2018). Increasing growth opportunities for non-heavy and heavy users–A case study of yogurt cups in Thailand. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1-26.

Sayruamyat, S. & Nadee, W. (2020, February 5-7). Impacts of social psychological factors on eating behaviour of riceberry rice based on the theory of planned behaviour: A case study in Bangkok. In T. Puttitanun & A. Lerskullawat (Chairs), *Inno-creative Thailand for Sustainable Development Goals (SDGs) [Symposium]. The 58th Kasetsart University Annual conference*, Bangkok, Thailand.

Tarkiainen, A. & S. Sundqvist (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British food journal, 107*(11), 808-822.

Tong, X., Dong, J.Y., Wu, Z.W., Li, W. & Qin, L.Q. (2011). Dairy consumption and risk of type 2 diabetes mellitus: a meta-analysis of cohort studies. *Eur J Clin Nutr, 65*, 1027-1031.

Van Loo, Diem, Z. Pieniak & W. Verbeke (2013). Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt. *Journal of dairy science*, *96*(4), 2118-2129.

Voon, J. P., Ngui, K. S. & Agrawal, A. (2011). Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling. *International Food and Agribusiness Management Review, 14*(2), 103-120.

Wang, L., Manson, J.E., Buring, J.E., Lee, I.M. & Sesso, H.D. (2008). Dietary intake of dairy products, calcium, and vitamin D and the risk of hypertension in middle-aged and older women. *Hypertension, 51,* 1073-1079.

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหอภาพยนตร์

Confirmatory factor Analysis of Thai Tourists in Decision Making for Cinema Film.

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

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมหอภาพยนตร์ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหอภาพยนตร์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณาและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเข้าชมครั้งแรกและรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมักจะใช้เวลาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ในการเข้าชม นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัว ซึ่งมีลักษณะการเดินทางมากับเพื่อน และมีความประทับใจในการชมโรงถ่ายภาพยนตร์เสียงศรีกรุงมากที่สุด นอกจากนั้นโมเดลของการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหอภาพยนตร์ มีค่าดัชนี Chi-Square = 34.97 p-value = 0.05 GFI = 0.96 NFI = 0.96 CFI = 0.98 RMSEA = 0.05 RMR = 0.01 ซึ่งทำให้พบว่าการในการพัฒนาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหอภาพยนตร์ของนักท่องเที่ยวนั้นจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญของการศึกษา ประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมซึ่งจะก่อให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว

คำสำคัญ : การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การตัดสินใจ หอภาพยนตร์ นักท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

3 ธันวาคม 2564 / 12 เมษายน 2565 / 9 กรกฎาคม 2565
3 December 2021 / 12 April 2025 / 19 June 2020

The aim of this research was to study the behavior of and the motivation of Thai tourists to visit the cinema and a corroborative analysis of the decision to visit the cinema The sample was 200 Thai tourists. Data were collected by questionnaires and data were analyzed by descriptive statistics and corroborative elements.

The results show that most tourists visit first and get their information through social media. It usually takes place during the weekends to visit. Popular with private cars which looks like traveling with friends and has the most impression of watching the Sri Krung sound cinema In addition, the travel decision-making model to the cinema has an index Chi-Square = 34.97 p-value = 0.05 GFI = 0.96 NFI = 0.96 CFI = 0.98 RMSEA = 0.05 RMR = 0.01. The tourist film archives need to focus on the study of the tourism experience. image of tourist attractions overall satisfaction which will contribute to the intention of returning to travel.

Keywords : Confirmative Factor Analysis, Decision Making, Film archives, Tourist, Tourist behavior

บทนำ

พิพิธภัณฑ์นับเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แสดงถึงประวัติศาสตร์ความเจริญก้าวหน้าและอารยะธรรมของประเทศนั้น ๆ รวมทั้งพัฒนาคุณภาพความรู้ของประชาชนพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ตลอดจนเสริมสร้างความภูมิใจในชุมชนชาติพันธุ์ของประชาชนท้องถิ่นนั้นอีกทั้งเป็นที่รวบรวมวัตถุข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจถึงประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตบริบทของสังคมวัฒนธรรมในชุมชนนั้นๆ (คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, 2558) โดยในปัจจุบันในประเทศไทยมีพิพิธภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจำนวนหลายแห่ง มีตั้งแต่การจัดแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เจาะจงภูมิปัญญาบางอย่างโดยเฉพาะ หรือจัดแสดงมรดกทางวัฒนธรรมไทยที่มีทั้งนิทรรศการถาวรและนิทรรศการหมุนเวียนตามแต่ภัณฑารักษ์จะกำหนด ในปัจจุบันพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยมีรูปแบบที่หลากหลายและมีการจัดแสดงเนื้อหาเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น หนึ่งในนั้นคือ หอภาพยนตร์ ซึ่งเป็นพิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง ที่ให้บริการสาธารณะใน 2 ลักษณะ คือการให้บริการแก่ผู้สนใจเข้ามาขอศึกษาค้นคว้าจากภาพยนตร์และสิ่งเกี่ยวเนื่องกับภาพยนตร์ของหอภาพยนตร์ซึ่งหอภาพยนตร์จัดให้บริการทำนองเดียวกับหอสมุดหรือหอจดหมายเหตุและให้บริการทำสำเนาภาพยนตร์และสิ่งเกี่ยวเนื่อง

แต่ในปัจจุบันกลับพบว่าผู้คนหรือนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวลดน้อยลง ซึ่งสาเหตุอาจเป็นเพราะการไม่ได้มีการดำเนินการแก้ไขในส่วนของการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวของการลดลงของผู้เข้าชมหรือนักท่องเที่ยวนั้นจึงต้องมีการศึกษาหาสาเหตุภายใต้กระบวนการศึกษาองค์ประกอบ (Foster, 2014) ที่ประกอบไปด้วย สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับจากประสบการณ์ รวมถึง

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการบอกต่อ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากการเดินทางเข้ามาในพื้นที่ที่ทำการศึกษา (Chuah, 2017)

ซึ่งสาเหตุของการที่จะต้องมีการศึกษาดังกล่าว เนื่องจากการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าชมซึ่งที่ถือว่ามีความสำคัญต่อการได้รับรายได้หรือการได้รับความนิยมและการยอมรับจากผู้เข้าชมหรือนักท่องเที่ยว (Laing, Wheeler, Reeves, & Frost, 2014) ในการรับรู้หรือสัมผัสผ่านกิจกรรมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เช่น หอภาพยนตร์ ที่จะก่อให้เกิดเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อพื้นที่ที่ให้บริการในการท่องเที่ยว ที่จะทำให้เกิดความตั้งใจในการบอกต่อจากการเดินทางมาท่องเที่ยว และหากนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้จากภาพลักษณ์ที่ดีของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าชมจนสามารถพัฒนาเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจแล้วนั้น การแนะนำหรือการบอกต่อก็จะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะกระทำ เช่น เกิดการชักชวนหรือพูดคุยกับบุคคลอ้างอิง ในเดินทางมายังพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหอภาพยนตร์ได้ อันจะทำให้เกิดการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับพื้นที่ซึ่งจะถือเป็นสิ่งที่เกิดผลจากประโยชน์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมหอภาพยนตร์
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเข้าชมหอภาพยนตร์
3. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหอภาพยนตร์

ทบทวนวรรณกรรม

ประสบการณ์ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจในการบอกต่อ

จากในอดีตที่ผ่านมาสำหรับประเด็นของการท่องเที่ยวนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เจ้าของธุรกิจสร้างให้ได้รับที่จะถือว่าประสบการณ์หรือเกิดจากสถานที่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นหอภาพยนต์ทำให้เกิดประสบการณ์กับผู้ที่เดินทางเข้าไปเยี่ยมชมนั้นก็คือนักท่องเที่ยว ซึ่งในอดีตได้มีการศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับความจำเป็นในการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าชมซึ่งที่ถือว่ามีความสำคัญต่อประเด็นในการทำการศึกษาเป็นอย่างมาก (Laing, Wheeler, Reeves, & Frost, 2014) โดยเฉพาะกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดมักถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่สร้างองค์ความรู้ ที่ต้องการให้ส่งผลที่จะเกิดความประทับใจ (Foster, 2014) ต่อนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวหรือพื้นที่เดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Campo and Alvarez ,2019) ที่โดยส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งหลายครั้งขึ้นอยู่กับความคิดและภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นทางสังคมก่อนหน้าที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ได้รับประสบการณ์ที่น่าสนใจหรือดึงดูดใจ (Curtin, 2005) อ้างอิงจาก Campo and Alvarez (2019) นอกจากนั้นประสบการณ์ยังถือว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ซับซ้อนและมีลักษณะเป็นสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคลหรือนักท่องเที่ยวซึ่งการรับรู้

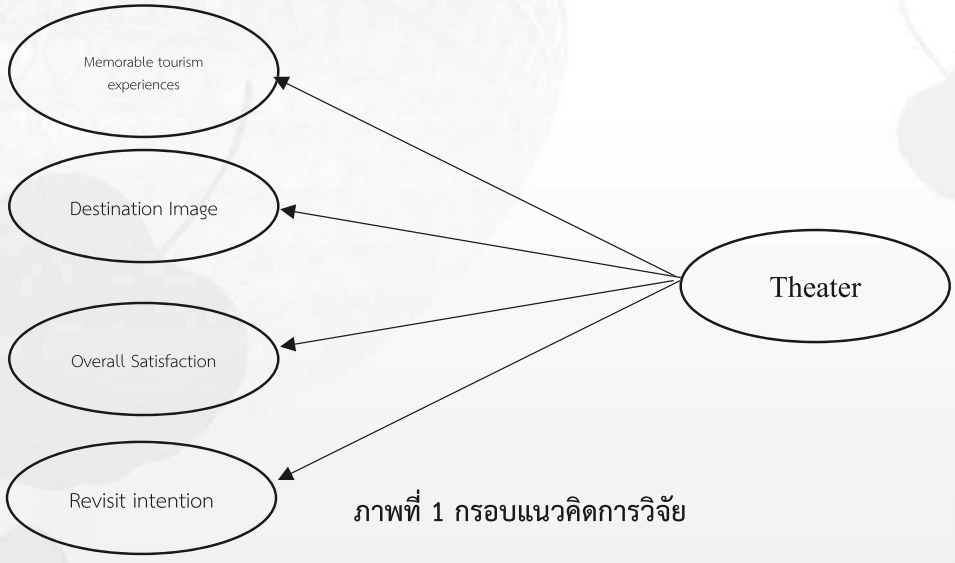
ที่จะทำให้ได้รับประสบการณ์นั้นจะต้องผ่านการตีความในแต่ละบุคคล ที่อยู่บนพื้นฐานของอารมณ์ ความรู้สึกที่ได้รับระหว่างการเดินทาง (Mei, 2014)

นอกจากนั้น Campo and Alvarez (2019) กล่าวว่าภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางจะมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกับการดำรงชีวิตที่ในบางครั้งมีพื้นฐานที่ต้องการการเดินทางมาจากความต้องการการหลีกหนีความจำเจ ซึ่งจากการศึกษาของ Oh Fiore และ Jeoung (2007) ระบุว่าการหลีกหนีความจำเจของมนุษย์มีอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ การหลีกหนีเพื่อเข้าสู่จุดหมายปลายทางและการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน การหลีกหนีจากสถานที่เดิม ๆ การหลีกหนีไปยังจุดหมายปลายทางที่เฉพาะเจาะจงที่ตนเองได้เลือกในการเดินทางท่องเที่ยว (Oh et al., 2007). นอกจากนั้นในบางครั้งนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่อยู่ในรูปแบบการศึกษา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ในการเพิ่มพูนความรู้หรือทักษะ ซึ่งจะมีบริบทที่แตกต่างกันและจะถือว่าข้อมูลโดยรวมที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการบอกต่อที่จะมีทั้งประเด็นที่ดีและในประเด็นที่ไม่ดี ซึ่งมาจากการมีจุดที่น่าสนใจที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับอย่างเหมาะสม

ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงการบริการที่มุ่งเน้นนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ที่จะส่งผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญในการจัดการในการในบริการแก่นักท่องเที่ยว โดยลักษณะของการจัดลำดับความสำคัญจากนักท่องเที่ยวนั้นมีความสัมพันธ์ และสำคัญเป็นอย่างมากที่อยู่บนพื้นฐานระหว่างความตั้งใจในการบอกต่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และนอกจากนั้น (Chuah, 2017) สิ่งที่น่าสนใจของคุณภาพการบริการนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งผลถึงความตั้งใจในการบอกต่อในอนาคต โดยการบอกต่อนั้นได้รับการยอมรับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการให้ข้อมูลที่ส่งผลต่ออิทธิพลในการตัดติดใจในรูปแบบหนึ่งที่จะเป็นการส่งสารหรือสื่อสารข้อมูลโดยตรงกับนักท่องเที่ยว (Martensen, A. and Grønholdt, L.,2016)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้การบริการเข้าชมหอภาพยนตร์ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในการศึกษา (Questionnaire) ผู้วิจัยเลือกเทคนิค การสุ่มตัวอย่าง โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนประชากร จากการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง (Sample size) จำนวน 20 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรม ที่สร้างจากสูตรของ (Cohen, John M. and Uphoff, Norman T. ,1977) จากการประมาณค่าตัวอย่าง โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) เท่ากับ 0.0683 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 20 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.1 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 10 อำนาจการทดสอบ (1-β) เท่ากับ 0.95 ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจริงตามขนาดตัวอย่างที่ได้ทำการทดสอบจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 200 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 ประเภทได้แก่ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยศึกษาจากทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่เคยมาหอภาพยนตร์รู้จักหอภาพยนตร์ จากแหล่งใด ช่วงเวลาในการเดินทางไปหอภาพยนตร์ วิธีการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง บริเวณที่ชอบที่สุดในหอภาพยนตร์ ปัจจัยผลักและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าชมหอภาพยนตร์ ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามที่ใช้ในการสอบถามความคิดเห็น ที่ประกอบไปด้วย 1. ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Memorable tourism experiences) 2. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว(Destination Image) 3. ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) 4. ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว(Revisit intention)

โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะของคำถามปลายปิด (Close - end Questions) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ จำนวน 6 ระดับ ตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 6 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ค่อนข้างมาก ค่อนข้างน้อย น้อย น้อยที่สุด ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยมีขั้นตอนการพัฒนาและตรวจสอบ คุณภาพโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.5 และทดลองใช้กับกลุ่มทดสอบ จำนวน 30 คน และทำการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค ผลจากการทดสอบมีค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.86 และ 0.93 และทำการปรับปรุงข้อคำถามก่อนนำไปใช้ในการศึกษาจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีลักษณะของข้อคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดกับกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 ชุดโดยแจกแบบสอบถามกลับกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับการวิจัยคือกลุ่มนักท่องเที่ยวและหลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องรวมถึงความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่มีประสิทธิภาพด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติพรรณนาที่ใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานประกอบไปด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยผู้วิจัยนำมาใช้ในการอธิบายหรือ บรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้ทราบลักษณะโดยทั่วไปของตัวแปรที่เก็บรวบรวมได้ และเป็นการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ของการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสอง

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (2nd Order Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบจากชุดขององค์ประกอบเพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดล (model validation) และความสอดคล้องของโมเดลการวัดดัชนีการตัดสินใจเดินทางมาของนักท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Neuhofer, B., & Buhalis, D.,2014) ผลจากการวิเคราะห์จะทำให้ทราบถึงน้ำหนักความสำคัญของตัวบ่งชี้แต่ละตัวอันจะนำไปใช้ในการรวมตัวบ่งชี้เดียว เพื่อสร้างตัวบ่งชี้รวมหรือดัชนีรวม (composite indicator or composite index) ของการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบเพื่อแสดงอิทธิพลของเกณฑ์การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการประมาณค่าพารามิเตอร์วิธีประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด ทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ทุกค่าในโมเดลแล้วคำนวณกลับเป็นค่าความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล (model fit) โดยพิจารณาค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ 2 – test) ค่าสัดส่วน χ 2 /df ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) ดัชนีความสอดคล้องที่ปรับแก้ (AGFI) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์
χ^2– test	ไม่มีนัยสำคัญ (p> 0.05)
χ^2 /df	< 2.00 สอดคล้องกลมกลืนดี 2.00 – 5.00 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
GFI	≥0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90 – 0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
AGFI	≥0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90 – 0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
CFI	≥ 0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90 – 0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
RMSEA	< 0.05 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.05 – 0.08 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ 0.08 – 0.10 สอดคล้องกลมกลืนไม่ค่อยดี > 0.10 สอดคล้องกลมกลืนไม่ดี

ที่มา : Laing, J., Wheeler, F., Reeves, K., & Frost, W. (2014). Assessing the experiential value of heritage assets: A case study of a Chinese heritage precinct, Bendigo, Australia. *Tourism Management*, *40*, 180–192.

ผู้วิจัยดำเนินการปรับโมเดล โดยพิจารณาจากค่าดัชนีการปรับเปลี่ยน (Modification Index: MI) ในผลการวิเคราะห์เนื่องจากเป็นค่าที่แสดงให้ทราบว่าหากมีการเพิ่มพารามิเตอร์ในโมเดลและทำการวิเคราะห์ใหม่ ค่า χ^2 จะลดลงเท่ากับค่าของดัชนีการปรับเปลี่ยน ทั้งนี้ได้เลือกปรับโมเดลที่มีค่าดัชนีการปรับเปลี่ยนมากที่สุด นอกจากนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ความสำคัญของตัวแปรว่าตัวแปรใดใช้วัดตัวแปรแฝงได้ดีที่สุด โดยการเปรียบเทียบค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized loading) ของตัวแปรสังเกตได้โดยตัวแปรที่มีความสำคัญมากจะมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงร่วมกับการพิจารณาความเที่ยงของตัวแปรพิจารณาได้จากผลการวิเคราะห์ Square multiple correlation (R2) ซึ่งค่าดังกล่าวนี้ควรมีค่ามากกว่า 0.50 (ศุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554)

ตารางที่ 2 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งมีความหมายในการแปลผลการวิเคราะห์ดังนี้

องค์ประกอบ	อักษรย่อ	ประเด็นชี้วัด
ประสบการณ์การท่องเที่ยว	MTE2	ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการ
(Memorable tourism	MTE5	ภาพลักษณ์ด้านความบันเทิง
experiences)		
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	DI1	มีโอกาสได้สัมผัสประสบการณ์
(Destination Image)	DI2	ได้รับประสบการณ์ใหม่
ความพึงพอใจโดยรวม	OS1	มีความพึงพอใจกับประสบการณ์
(Overall Satisfaction)	OS3	รู้สึกเพลิดเพลินกับประสบการณ์ในการเข้าชม
ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว	RI1	ต้องการเข้าชมอีกครั้งในปีนี้
(Revisit intention)	RI2	วางแผนที่จะเข้าชมหอภาพยนตร์

ผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 38 และเพศชาย ร้อยละ 62 ซึ่งส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 24.5 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต) คิดเป็นร้อยละ 1.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาระดับการศึกษามัธยมตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 12.0 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 4.0 และเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอาชีพรับจ้างทั่วไป/อิสระ คิดเป็นร้อยละ 14.5 ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 และรายได้ต่อเดือน20,001 – 30,000 คิดเป็นร้อยละ 15.0 และส่วนใหญ่มีที่อยู่ปัจจุบันที่กรุงเทพฯและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.5 และภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมหอภาพยนตร์

จากผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอัตราการเข้าชมหอภาพยนตร์ เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาเป็นครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 20.5 และครั้งที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 3.0 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาเข้าชมหอภาพยนตร์ด้วยการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือการบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 26.0 และการเดินทางผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะใช้เวลาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ในการเข้าชมหอภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 3.5 และนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 32.0 และแท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 3.5 ซึ่งมีลักษณะการเดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา มากับแฟนและบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 11.5 ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบโรงถ่ายภาพยนตร์เสียงศรีกรุงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาโรงภาพยนตร์ศรีศาลายา คิดเป็นร้อยละ 15.0 และสถานีรถไฟศีนิมา คิดเป็นร้อยละ 14.5

ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักและปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าชมหอภาพยนตร์

แรงจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.59*)* เมื่อพิจารณาลงไปในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเข้าชมหอภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ปัจจัยผลักที่เดินทางมาเข้าชมหอภาพยนตร์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 *และ* 4.55 ตามลำดับและอยู่ในระดับมาก ทั้งสองปัจจัย

เมื่อพิจารณาลงไปในข้อคำถามของปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเข้าชมหอภาพยนตร์ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปหาน้อยสุด พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสบรรยากาศเก่า ๆ

ระลึกถึงอดีตสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.69, S.D = .925*)* รองลงมาคือต้องการหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน ($\overline{X}$ = 4.59, S.D = .797) และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ($\overline{X}$ = 4.55, S.D = 1.036) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาลงไปในข้อคำถามของปัจจัยที่เป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเข้าชมหอภาพยนตร์ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปหาน้อยสุด พบว่า นักท่องเที่ยวคิดว่าสิ่งที่ดึงดูดคือความเหมาะสมคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายการมาเที่ยว *($\overline{X}$ = 5.14, S.D = .783)* โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือความสวยงามของสถานที่ ($\overline{X}$ = 5.05, S.D = .700) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และความมีชื่อเสียงของสถานที่ ($\overline{X}$ = 4.23, S.D = .779) อยู่ในระดับค่อนข้างมากตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

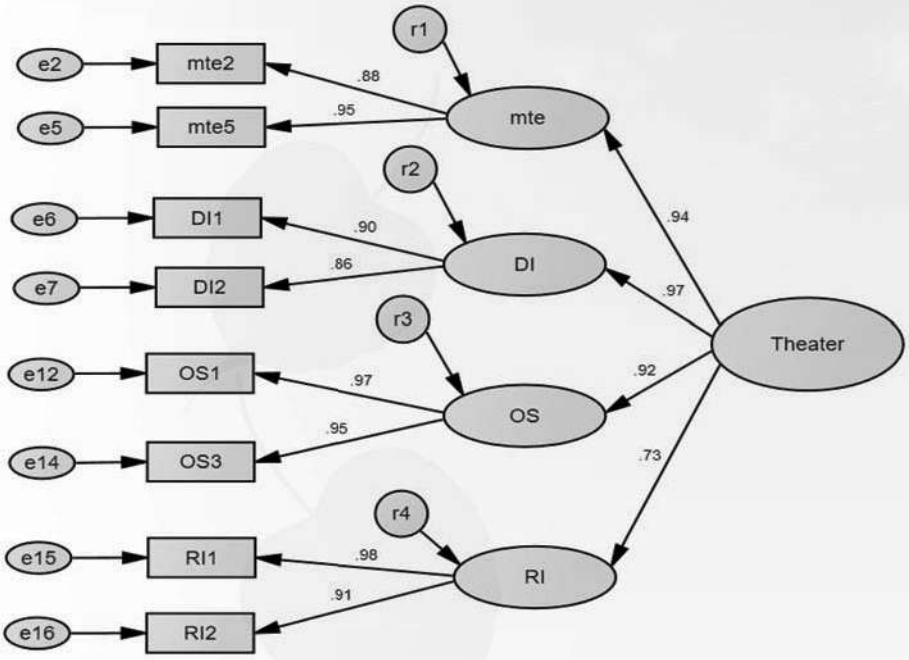
ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลของการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหอภาพยนตร์ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่ามี χ^2 = 34.97 มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.95 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.96 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับค่าแล้ว (AGFI) = 0.96 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) = 0.98 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) = 0.01 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) = 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหอภาพยนตร์ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร 4 องค์ประกอบ คือ 1. ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ 2. ภาพลักษณ์ของหอภาพยนตร์ 3. ความพึงพอใจโดยรวม และ 4. ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบทั้งหมด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่สามารถจัดเรียงค่าน้ำหนักองค์ประกอบได้ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ของหอภาพยนตร์ เป็นองค์ประกอบ ที่มีน้ำหนักสูงสุด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.97 มี 2 ตัวชี้วัดที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ด้านความบันเทิง โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.90 และ 0.86

2. ประสบการณ์การท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.94 มี 2 ตัวชี้วัดที่ประกอบด้วย มีโอกาสได้สัมผัสประสบการณ์ด้านการเข้าชมหอภาพยนตร์ อย่างใกล้ชิด และได้รับประสบการณ์ใหม่หลังจากการเข้าชมครั้งนี้ โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.95 และ 0.88

3. ความพึงพอใจโดยรวม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.92 มี 2 ตัวชี้วัด ที่ประกอบด้วย มีความพึงพอใจกับประสบการณ์ในการเข้าชมครั้งนี้ และรู้สึกเพลิดเพลินกับประสบการณ์ในการเข้าชมครั้งนี้ โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.97 และ 0.95

4. ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวหอภาพยนตร์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 2 ตัวชี้วัด ที่ประกอบด้วย ต้องการเข้าชมหอภาพยนตร์อีกครั้งในปีนี้และวางแผนที่จะเข้าชมหอภาพยนตร์อีกครั้งในปีนี้ โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.98 และ 0.91 ดังภาพที่ 2



Chi-Square =34.97 p-value = 0.05 GFI = 0.96

NFI = 0.96 CFI = 0.98 RMSEA = 0.05 RMR = 0.01

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ผลการทดสอบสมมติฐานองค์ประกอบเชิงยืนยันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหอภาพยนตร์ จำนวน 4 สมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ที่เป็นการส่งผลอิทธิพลทางบวกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหอภาพยนตร์ต่อ ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Memorable tourism experiences) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว(Destination Image) ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) และความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว(Revisit intention) โดย สมมติฐานที่ 1 มีค่า Factor Loading = 0.94 H2: มีค่า Factor Loading = 0.97 H3: มีค่า Factor Loading = 0.92 H4: มีค่า Factor Loading = 0.73

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	ผลการทดสอบ
H1	ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Memorable tourism experiences)	ยอมรับ
H2	ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction)	ยอมรับ
H3	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)	ยอมรับ
H4	ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว (Revisit intention)	ยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอัตราการเข้าชมหอภาพยนตร์เป็นครั้งแรกและมีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่วนใหญ่มักจะใช้เวลาเข้าชมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และเดินทางมากับเพื่อนโดยรถยนต์ส่วนตัว ในประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชานันท สิริภัคพัฒนกุล และคณะ (2560) ที่กล่าวว่าในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวนั้น บ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวจะมีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก และจะได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในประเด็นดังกล่าวอาจจะอธิบายที่เป็นประโยชน์ต่อการออกแบบลักษณะหรือรูปแบบในการให้บริการในปัจจุบันได้ว่า แหล่งข้อมูลหรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจในการหาข้อมูลส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์ความรู้ หรือข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเดินทางหรือวิธีการปฏิบัติตัวในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่รวดเร็วและตรงกับความต้องการมากที่สุด (Neuhofer, B., & Buhalis, D. ,2014) ซึ่งจากพฤติกรรมดังกล่าวยังได้สะท้อนให้เห็นว่าระบบของเทคโนโลยีในปัจจุบันนั้นมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น และจากการสังเคราะห์ของคณะผู้วิจัยก็มีความคิดเห็นว่า ระบบของเทคโนโลยีในปัจจุบันจะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นไปอีกมากในอนาคต กล่าวคือ ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น การใช้อุปกรณ์ที่ตอบสนองความต้องการในการหาข้อมูล จะมีการใช้เทคโนโลยีผ่านระบบออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นเป็นอย่างมากในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามายังพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นหอภาพยนตร์จึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์หรือพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อให้มีความพร้อมที่จะให้ข้อมูล เช่น รูปแบบการเดินทาง ประวัติหรือความน่าสนใจของจุดแสดงหรือนำเสนอภายในพื้นที่หอภาพยนตร์ ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าชมหรือนักท่องเที่ยวที่จะก่อให้เกิดการได้รับประสบการณ์ที่ดีอันจะทำให้เกิดความพึงพอใจและมีการแนะนำหรือบอกต่อกับกลุ่มบุคคลอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน ครู อาจารย์หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิต

นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากผลการศึกษาที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการสัมผัสบรรยากาศเก่า ๆ ระลึกถึงอดีตและต้องการหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน รวมถึงการให้ความสำคัญกับความเหมาะสมคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายการมาเที่ยว ความสวยงามของสถานที่ และความมีชื่อเสียงของสถานที่ จากพฤติกรรมแรงจูงใจจากผลการศึกษาอาจจะกล่าวได้ว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวนักท่องเที่ยวซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว และมองว่าสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวคือสถานที่ที่ช่วยเติมเต็มหรือได้ผ่อนคลายได้รับความรู้หรือตอบสนองความสนใจให้แก่ตนเอง ก็จะเกิดความประทับใจทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อตนเอง และจากการที่ได้ประสบการที่ดีต่อตนเองแล้วนั้นก็จะส่งต่อประสบการณ์ที่ได้รับต่อบุคคลอื่นจนในบางครั้งหากเป็นลักษณะของการทำงานอาจจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์การ แต่หากเป็นแหล่ง

ท่องเที่ยว ก็จะส่งผลทำให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในครั้งต่อไป ซึ่งถือว่าเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมทางด้านบวกได้ในอนาคต นอกจากนั้นในผลการศึกษาในบางประเด็นก็ได้มีความสอดคล้องที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลการศึกษาของ อิสระพงษ์ พลธานีและอุมาพร บุญเพชรแก้ว (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า ประเด็นที่สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือการที่แรงจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมในการเดินทาง นอกจากนั้นหากจำแนกตามปัจจัยรายด้านจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญของแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดมากกว่าด้านปัจจัยผลัก ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า ส่วนนึงของปัจจัยในการดึงดูดนั้นส่วนที่สำคัญนั้นมาจากตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของแรงจูงใจ ซึ่งในหลาย ๆ ครั้งปัจจัยที่มาจากภายในจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ง่ายกว่าการถูกกระตุ้นจากปัจจัยผลักดันภายนอก และหากพิจารณาในรายละเอียดของผลการศึกษา พบว่าปัจจัยผลักดัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นจากระดับคะแนนเฉลี่ยในด้านความสวยงามของสถานที่สูงที่สุด รองลงมาคือต้องการสัมผัส บรรยากาศเก่า ๆ ระลึกถึงอดีต และต้องการหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน ซึ่งถือได้ว่ามีความสอดคล้องกับผลการศึกษา ซึ่งอาจจะสามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวหลาย ๆ คนที่เดินทางมามีความต้องการที่จะหลีกหนีความจำเจในการใช้ชีวิต ดังนั้นการออกเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยผลักที่ทำให้เกิดการเดินทาง ในขณะที่ด้านปัจจัยดึงดูดนั้นคือ ความสวยงามของสถานที่ รองลงมาคือความเหมาะสมคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว และความมีชื่อเสียงของสถานที่ ซึ่งมีความแตกต่างจากผลของการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งอาจจะสืบเนื่องมาจากการทำการศึกษาในพื้นที่ที่มีลักษณะแตกต่างกันของวัตถุประสงค์ของการเดินทางจึงทำให้ผลของการศึกษามีลักษณะของความไม่สอดคล้องกัน (Poltanee, I., Thavornsil, T., & Muenlit, J.,2021). และจากการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหอภาพยนตร์ที่มีองค์ประกอบที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว 4 องค์ประกอบ คือ 1.ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ 2. ภาพลักษณ์ของหอภาพยนตร์ 3. ความพึงพอใจโดยรวม และ 4. ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว จึงทำให้สามารถสรุปเป็นแนวทางได้ว่าในปัจจุบันหากต้องการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว การคิดค้นกิจกรรมที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในลำดับแรก อาจจะเนื่องมากจากการที่นักท่องเที่ยวในปัจจุบันจะตัดสินในเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายไม่สูงมากจนเกินไป รวมถึงการที่นักท่องเที่ยวจะมีการหาข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเองเพื่อที่จะพัฒนาไปเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับการเดินทางในแต่ละครั้ง ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการลดโอกาสของการเกิดความไม่พึงพอใจจากการตัดสินใจเดินทางในแต่ละครั้งก็เป็นได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสามารถพิจารณาได้จากผลการศึกษา ดังนี้ 1. จากผลการศึกษาควรเพิ่มกิจกรรมที่สอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ถ่ายรูป

ฟิล์ม อัดเสียงพากย์ เป็นต้น รวมถึงควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ 2. ควรเพิ่มป้ายบอกเส้นทางโดยมีรายละเอียดอย่างชัดเจนและถูกต้อง เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดการให้มีพื้นที่จอดรถที่ควรมีความเป็นสัดส่วนเพื่อความเป็นระเบียบ และรองรับยานพาหนะในกรณีที่มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น 3. หน่วยงานประชาสัมพันธ์หอภาพยนตร์ควรมีการแจ้งข้อมูลข่าวและปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างสะดวก และถูกต้อง อีกทั้งเป็นการขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในเชิงทฤษฎี

การศึกษาครั้งนี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Memorable tourism experiences) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) และความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว(Revisit intention) ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหอภาพยนตร์ส่งผลทางบวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวจึงยืนยันให้เห็นว่าการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามตัวแปรที่กำหนดมีความสำคัญในการทำจะทำให้เกิดแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากนั้นผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวนั้นคือการต้องการสัมผัสบรรยากาศเก่า ๆ ระลึกถึงอดีตและการหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน และความเหมาะสมคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายสิ่งที่เป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเข้าชมหอภาพยนตร์ นอกจากความสวยงามของสถานที่ และความมีชื่อเสียงของสถานที่ ซึ่งจากผลการศึกษาจะทำให้สามารถวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในการออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องทั้งนี้ก็เพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการท่องเที่ยวยาวนานมากขึ้นและส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเกิดการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต

ข้อเสนอแนะในทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประมาณดังนั้น ผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องควรจะมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันด้วย ทั้งนี้เพื่อให้มีความครอบคลุมประเด็นในการศึกษาทั้งการศึกษาทางทฤษฎีผ่านการยืนยันด้วยการได้รับทราบในส่วนที่จะต้องมีการนำผลของการศึกษาไปปรับใช้ที่ถือว่าเป็นผู้ปฏิบัติ

บรรณานุกรม

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2558). การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น. *วารสารวิจัยสหวิทยาการไทย*, *11*(4), 8-14.

ศุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา, และ รัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์. (2554). สถิติวิเคราะห์ สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

อิสระพงษ์พลธานี และ อุมาพร บุญเพชรแก้ว. (2563). ภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป.*วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, *27*(1), 274-300.

พิชชานันท สิริภัคพัฒนกุล และ ปริยา รินรัตนากร. (2560). พฤติกรรมการเข่าชม ความพึงพอใจและ การใช ประโยชน์จากการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, *13*(1), 197-207.

Cohen, John M. and Uphoff, Norman T. (1977). Rural Participation:Concepts and Measures for Project Design, Implementation and Evaluation. In Rural Development Monograph No. 2 The Rural Development Committee Center for International Studies, Cornell University, January.

Campo, S. and Alvarez, M.D. (2019). Animosity toward a country in the context of destinations as tourism products. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *43*(7), 1002-1024.

Chuah, S., & Chuah, S. (2017). Why do satisfied customers defect? A closer look at the simultaneous effects of switching barriers and inducements on customer loyalty. Journal of Service, *27*(3), 1–49.

Curtin, S. (2005). Nature, wild animals and tourism: An experiential view. *Journal of Ecotourism*, *4*, 1–15.

Diamantopous, A. & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. Thousan Oaks. CA: Sage

Laing, J., Wheeler, F., Reeves, K., & Frost, W. (2014). Assessing the experiential value of heritage assets: A case study of a Chinese heritage precinct, Bendigo, Australia. *Tourism Management*, *40*, 180–192.

Martensen, A. and Grønholdt, L. (2016). The effect of word-of-mouth on consumer emotions and choice: Findings from a service industry", *International Journal of Quality and Service Sciences*, *8*(3), 87–102.

Mei, X. Y. (2014). Boring and expensive: The challenge of developing experience-based tourism in the inland region, Norway. *Tourism Management Perspectives*, *12*, 71–80.

Neuhofer, B., & Buhalis, D. (2014). Experience, co-creation and technology: Issues, challenges and trends for technology enhanced tourism experiences In: S. McCabe (Ed.), The Routledge handbook of tourism marketing (pp. 124–139). Routledge: Abingdon, Oxon.

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, *46*, 119–132.

Poltanee, I., Thavornsil, T., & Muenlit, J. (2021). Factors affecting travelers to the western region of Thailand. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, *24*(S1), 1-10.

Foster, C. (2014). Customer satisfaction in tourism: The search for the holy grail In: S. McCabe (Ed.), The Routledge handbook of tourism marketing (pp. 165–177). Routledge: Abingdon, Oxon.

ต้นทุน ผลตอบแทนจากการปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกรทั่วไปและเกษตรกรผู้ได้รับ GAP ในเขตตำบลดอนเปาและตำบลบ้านกาด อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่

Cost and Returns on Onion Plantation of General Farmers and GAP Farmers in Don Pao and Ban Gad Sub-Districts, Mae Wang District, Chiang Mai Province

ธีราลักษณ์ สัจจะวาที* รัตติกาล กันทาปวง และอัยย์ญาดา คารวรัตนพิเชฐ
คณะบัญชี และธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยพายัพ
272 หมู่ที่ 2 ตำบลสันพระเนตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50000
Theeralak Satjawathee*, Ruttikan Kantapuang and Aiyada Kharawarattanapichet
Faculty of Accountancy and Digital Business, Payap University
272 Moo 2, San Phranet, Muang, Chiang Mai, 50000
Email : theeralak@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของกลุ่มเกษตรกรทั่วไปและกลุ่มเกษตรกร GAP ในอำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง 256 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากแบบสอบถาม ใช้สถิติ independent t-test ทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยต้นทุนการผลิตของเกษตรกรทั่วไป 118,628.16 บาทต่อไร่ เกษตรกร GAP 58,105.78 บาทต่อไร่ แสดงว่าเกษตรกรทั่วไปมีค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงกว่าเกษตร GAP ถึง 60,522.38 บาทต่อไร่ ยืนยันด้วยผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ว่าเกษตรกร GAP จัดการต้นทุนได้ดีกว่า

รายได้เฉลี่ยของเกษตรกรทั่วไป 48,245.48 บาทต่อไร่ เกษตรกร GAP 52,305.50 บาทต่อไร่ หากมองตัวเลขเชิงประจักษ์พบว่า เกษตรกร GAP มีรายได้ต่อไร่สูงกว่าเกษตรกรโดยทั่วไปถึง 4,060.02 บาท สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าผลตอบแทนของเกษตรกรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน[1]

คำสำคัญ : ต้นทุนและผลตอบแทน การปลูกหอมหัวใหญ่ เกษตรกรดีที่เหมาะสม (GAP)

Abstract

The research aims to study cost and return of general famers and GAP (Good Agriculture Practice) farmers who planted onion in Mae Wang District, Chiang Mai Province. The sample

[1] ในส่วนนี้ ผู้ที่สนใจสามารถติดตามปัญหาของเกษตรกรได้ในบทความเรื่อง ปัญหาการปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกรทั่วไปกับเกษตรกรดีที่เหมาะสม (GAP) ในเขตตำบลดอนเปาและตำบลบ้านกาด อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ตีพิมพ์ในวารสารธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

6 มีนาคม 2563 / 20 สิงหาคม 2563 / 10 สิงหาคม 2565
6 March 2020 / 20 August 2020 / 10 August 2022

set was 256 farmers. Interviewing using questionnaires was used as a collecting method. Independent t-test were analyzed the hypotheses. Results showed that the cost of general farmers averaged at 118,628.16 baht per Rai, while the cost of GAP farmers averaged at 58,105.78 baht per Rai, indicated that general farmers' cost was higher than GAP farmers around 60,522.38 baht, supported by the result from H_{01} that GAP farmers can handle costs better than general farmers.

General farmers earned an average income 48,245.48 baht per Rai, while the GAP farmers earned 52,305.50 per Rai, indicating that the GAP farmers earned income higher than the general farmer 4,060.02 baht per Rai. The H_{02} showed that returns of general farmers were difference from the GAP framers.

Keywords : Cost and Return, Onion Plating, Good Agriculture Practice (GAP)

บทนำ

พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของอำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ หอมหัวใหญ่ และข้าวพันธุ์ต่างๆ โดยหอมหัวใหญ่เป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญที่สร้างรายได้หลักให้แก่เกษตรกร สำหรับข้าวพันธ์ต่างๆนั้น เกษตรกรปลูกเพื่อการบริโภคเป็นหลัก (เทศบาลตำบลแม่วาง, 2564: ออนไลน์) ตำบลดอนเปาและตำบลบ้านกาดเป็น 2 ตำบลหลักของอำเภอแม่วางที่เป็นแหล่งผลิตหอมหัวใหญ่มากที่สุดของประเทศไทย ทว่า การปลูกหอมหัวใหญ่เป็นพืชที่มีปัญหาและอุปสรรคมากกว่าการปลูกพืชชนิดอื่นๆ ปัญหาที่พบ ได้แก่ การลักลอบนำเข้าหอมหัวใหญ่จากต่างประเทศ (เปลวเทียน ไชยวงค์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2560) เมล็ดพันธุ์มีราคาสูง (*เทศบาลตำบลแม่วาง*, 2564) ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงสูง ราคาวัสดุสิ้นเปลืองสูง ปัญหาราคารับซื้อหอมหัวใหญ่ของพ่อค้าคนกลางที่ให้ราคาน้อย ซึ่งนับเป็นปัญหาภาคเกษตรกรที่เป็นอุปสรรคสำคัญ และอาจส่งผลรุนแรงต่อการดำรงชีพของเกษตรกรในพื้นที่ หากผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรผู้ได้รับ GAP สามารถลดต้นทุนการผลิตได้ จะนำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายให้แก่ ท้องถิ่นและภาครัฐที่จะมีข้อมูลสนับสนุนให้เกษตรกร พยายามปรับวิธีการปลูกพืชของตน เพื่อให้ได้การยอมรับเป็นเกษตรกร GAP อย่างทั่วถึงกัน

ในฤดูกาลปลูกเดือนพฤศจิกายน 2559 – กุมภาพันธ์ 2560 พื้นที่การปลูกหอมหัวใหญ่ในตำบลดอนเปามีจำนวน 1,295 ไร่ มีจำนวนเกษตรกรจำนวน 328 ราย และส่วนพื้นที่ปลูกหอมหัวใหญ่ในตำบลบ้านกาดมีจำนวน 1,640 ไร่ จำนวนเกษตรกรจำนวน 382 ราย รวมจำนวนผู้ปลูกหอมหัวใหญ่จำนวน 710 ราย (สำนักงานเกษตรอำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2560) จะเห็นได้ว่าพื้นที่การปลูกหอมหัวใหญ่ของสองตำบลนี้มีสูงถึง 2,935 ไร่ ทั้งนี้ กลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ดังกล่าว สามารถแยกออกได้เป็น กลุ่มเกษตรกรทั่วไป และ กลุ่มเกษตรการที่ได้รับการรับรองให้เป็นเกษตรกร GAP

GAP หรือ การปฏิบัติทางการเกษตรดีที่เหมาะสมสำหรับพืช โดยกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ส่งเสริมให้เกษตรกรไทยได้รับรองคุณภาพภายใต้ระบบ GAP (Good Agricultural Practice) เพื่อเป็นกำลังใจ และส่งเสริมการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีต่อทั้งคุณภาพของพืชและสิ่งแวดล้อม สำหรับประเทศไทยมีคู่มือการปลูกพืชตามหลัก GAP จำนวน 24 ชนิด รวมถึงการปลูกหอมหัวใหญ่ (เจษฎา มณีรัตน์, ม.ป.ป.) การได้รับการรับรองให้เป็นเกษตรกร GAP จึงนับว่าเป็นความภูมิใจของเกษตรกรเป็นอย่างยิ่ง

จากการที่การปลูกหอมหัวใหญ่มีอุปสรรคสำคัญด้านค่าใช้จ่าย แต่ยังไม่มีงานวิจัยใดได้ศึกษาถึงต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกหอมหัวใหญ่ในเขตตำบลดอนเปาและตำบลบ้านกาด อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่ จึงสนใจที่จะศึกษาถึงต้นทุน ผลตอบแทน ของการปลูกหอมหัวใหญ่ในพื้นที่นี้ รวมถึงได้เปรียบเทียบต้นทุน ผลตอบแทนระหว่างกลุ่มเกษตรกรทั่วไปเทียบกับกลุ่มเกษตรกรที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นเกษตรดีที่เหมาะสม (Good Agricultural Practice: GAP) ว่า มีต้นทุนหรือมีผลตอบแทนที่แตกต่างกันเพียงใด อันจะนำมาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่เกษตรกรและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้นำไปประกอบการตัดสินใจสำหรับการช่วยเหลือเกษตรกรในพื้นที่ดังกล่าวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้

1) เพื่อศึกษาต้นทุนการปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกรเขตตำบลดอนเปาและตำบลบ้านกาด อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ ในฤดูกาลปลูกเดือนพฤศจิกายน 2559 – กุมภาพันธ์ 2560

2) เพื่อศึกษาผลตอบแทนจากการปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกรเขตตำบลดอนเปาและตำบลบ้านกาด อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ ในฤดูกาลปลูกเดือนพฤศจิกายน 2559 – กุมภาพันธ์ 2560

3) เพื่อเปรียบเทียบต้นทุน และเปรียบเทียบผลตอบแทนจาดการปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกรทั่วไปและเกษตรกรที่ได้รับ GAP

การทบทวนวรรณกรรม

- แนวคิดด้านต้นทุน

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2551) กล่าวว่า ต้นทุน (Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่าย (expense) ที่ให้ประโยชน์และได้ใช้ประโยชน์ไปแล้ว สอดคล้องกับแนวคิดของ สุปราณี ศุกระเศรษณี และคณะ (2553) ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปต้นทุนหมายถึงการวัดค่าของทรัพยากรที่ใช้ไปเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง โดยวัดค่าออกมาในรูปของหน่วยเงินตรา นอกจากนี้แล้ว พัชนิจ เนาวพันธ์ (2555) ได้อธิบายว่า ต้นทุนคือค่าใช้จ่ายที่ไม่ว่าจะจ่ายออกไปทั้งวัตถุประสงค์ทางตรงและทางอ้อมเพื่อการสร้างสินค้า ค่าใช้จ่ายเหล่านี้เรียกสั้นๆ ว่าต้นทุน ซึ่งสอดคล้องกับ พรรณนิภา รอดวรรณะ (2556) ที่กล่าวว่า ต้นทุนคือรายจ่ายที่เกิดขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ต้นทุน หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมดในการผลิตสินค้าหรือบริการ

- การจำแนกประเภทต้นทุน

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2551) ได้จำแนกต้นทุนตามส่วนประกอบของสินค้า ซึ่งจำแนกต้นทุนโดยพิจารณาถึงทรัพยากรที่ใช้สำหรับการผลิตสินค้านั้นๆ ส่วนสุปราณี ศุกระเศรษณีและคณะ (2553) ได้จำแนกต้นทุนตามหน้าที่ของการทำงาน การจำแนกประเภทต้นทุนจำแนกเป็น (1) ค่าวัตถุดิบ แยกเป็นวัตถุดิบทางตรงและวัตถุดิบทางอ้อม (2) ค่าแรงงาน หมายถึงผลตอบแทนที่จ่ายให้แก่คนงานที่ทำหน้าที่ผลิต แยกเป็นค่าแรงงานทางตรงและค่าแรงงานทางอ้อม (3) ค่าใช้จ่ายในการผลิต หมายถึง ค่าใช้จ่ายชนิดต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า (ซึ่งค่าแรงงานทางอ้อมจะถือเป็นส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายในการผลิต) ทั้งนี้ สุปราณี ศุกระเศรษณีและคณะ (2553) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึง ต้นทุนที่ไม่เกี่ยวกับการผลิต (Nonmanufacturing Costs) ว่าประกอบด้วยต้นทุน 2 รายการ คือ ค่าใช้จ่ายในการขาย และ ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ทั้งนี้ พัชนิจ เนาวพันธ์ (2555) สรุปว่า ต้นทุนผลิตภัณฑ์ 1 หน่วย = วัตถุทางตรง + ค่าแรงทางตรง + ค่าใช้จ่ายในการผลิต

- แนวคิดเกี่ยวกับผลตอบแทน

นราทิพย์ ชุติวงศ์ (2550) ได้อธิบายถึง ผลประโยชน์หรือผลตอบแทนว่าหมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ผลิตได้จากการลงทุน ประกอบด้วย ผลตอบแทนทางตรง ผลตอบแทนทางอ้อม และผลตอบแทนที่ไม่มีตัวตน ขณะที่สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2550) ได้อธิบายว่า ผลตอบแทน ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยในการผลิตของโครงการลงทุน ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2557) ได้อธิบายเพิ่มว่าผลตอบแทนจากการลงทุนคือผลสุทธิที่ได้รับจากการลงทุน ได้แก่ ส่วนเกินจากต้นทุนและรายจ่ายที่ได้จ่ายไป

- การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (Good Agriculture Practices: GAP)

นลินทิพย์ เพณี (2560) อธิบายว่า GAP หมายถึงการปฏิบัติทางการเกษตรดีที่เหมาะสม เป็นแนวทางการปฏิบัติเพื่อป้องกัน หรือลดความเสี่ยงของอันตรายที่เกิดขึ้นระหว่างการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว และการจัดการหลังเก็บเกี่ยว ผลที่ได้จากการปฏิบัติตามมาตรฐาน GAP คือ (1) ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาด (2) เกษตรกรมีสุขภาพดีขึ้น (3) ผู้บริโภคปลอดภัย เกิดความเชื่อมั่นในสินค้า (4) รักษาสิ่งแวดล้อมและเกิดการเกษตรแบบยั่งยืน ส่วนการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีที่เหมาะสมสำหรับพืช (GAP) เกี่ยวข้องกับ (1) แหล่งน้ำ (2) พื้นที่เพาะปลูก (3) การใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร (4) การจัดการคุณภาพการผลิตในกระบวนการผลิตก่อนการเก็บเกี่ยว (5) การเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว (6) การพักผลผลิต การขนย้าย และการเก็บรักษา (7) สุขลักษณะส่วนบุคคล (8) การบันทึกข้อมูลและตามสอบ

- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจมาศ สัตยศักดิ์วงศา (2528) ได้ศึกษาต้นทุนและรายได้จากการปลูกหอมหัวใหญ่ในภาคเหนือของประเทศไทยโดยแยกออกตามลักษณะพื้นที่การปลูก คือในพื้นที่ดินเชิงเขา และพื้นที่นา โดยศึกษาในช่วงฤดูการเพาะปลูก พ.ศ. 2525-2528 พบว่า การปลูกหอมหัวใหญ่บนพื้นที่ขนาดการเพาะปลูก 1-5 ไร่ (ในพื้นที่ดินเชิงเขา) มีต้นทุนเฉลี่ย 6,175.24-6,810.47 บาทต่อไร่ มีรายได้เฉลี่ย 8,449.72-11,385.68 บาทต่อไร่ ส่วนการปลูกหอมหัวใหญ่บนพื้นที่นามีต้นทุนเฉลี่ย 6,425.78-6,532.71 บาทต่อไร่ และมีรายได้เฉลี่ยไร่ละ 7,908.69-8,677.50 บาท ต่อมา คณาภรณ์ กิตติคำ (2544) พบว่า ในปีการเพาะปลูก พ.ศ. 2541/2542 พบว่าเกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ในอำเภอแม่วางมีต้นทุนผลิตต่อไร่ 18,051.71 บาทต่อไร่ ผลการศึกษาผลตอบแทนพบว่ามีผลผลิตหอมหัวใหญ่ไร่ละ 5,947 กิโลกรัม มีรายได้จากการจำหน่ายเฉลี่ยต่อไร่ 35,087.30

บาท มีกำไรสุทธิต่อไร่ 16,008.36 บาท ส่วนการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับพืชเศรษฐกิจที่เป็นพืชล้มลุก ได้แก่ การศึกษาของ วนัชพร แก้วจันทร์ตา, จิรายุ จินดาหลวง และ ธีราลักษณ์ สัจจะวาที (2560) ที่ศึกษาการปลูกกระเทียมช่วงฤดูการปลูกเดือนตุลาคม 2558–กุมภาพันธ์ 2559 พบว่า เกษตรกรมีรายได้ 55,314.72 บาทต่อไร่ มีกำไรสุทธิ 5,979.25 บาทต่อไร่ และมีต้นทุนการปลูก 49,335.47 บาทต่อไร่ การศึกษาพืชเศรษฐกิจที่เป็นพืชล้มลุกอีกชนิดหนึ่งที่ได้นำมาพิจารณา ได้แก่ การศึกษาของพิรานันท์ ยาวิชัย และคณะ (2561) ที่ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวพันธุ์ กข15 ในจังหวัดเชียงรายของฤดูกาลปลูกเดือนกรกฎาคม–พฤศจิกายน 2558 ผลการศึกษาพบว่า มีต้นทุนเฉลี่ย 4,420.25 บาทต่อไร่ กำไรสุทธิเฉลี่ย 2,766.80 บาทต่อไร่ อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายร้อยละ 53.88 คิดเป็นต้นทุนค่าวัตถุดิบร้อยละ 10.77 ต้นทุนค่าแรงงานร้อยละ 15.38 และต้นทุนค่าใช้จ่ายการผลิตร้อยละ 73.85 ของต้นทุนรวมทั้งหมด จะเห็นได้ว่าสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการผลิตมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการผลิตมากที่สุด สอดคล้องกับสุรีย์มาศ สิงห์คำ และธีราลักษณ์ สัจจะวาที (2563) ที่ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวพันธุ์สันป่าตอง1 ในเขตตำบลหัวเมือง อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ที่พบว่ามีต้นทุนเฉลี่ย 4,889.27 บาทต่อไร่ กำไรสุทธิ 958.22 บาทต่อไร่ อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายร้อยละ 16.77 และพบว่ามีผลตอบแทนสูงกว่าต้นทุน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

- แนวทางการวิเคราะห์ต้นทุนการปลูกหอมหัวใหญ่ ในเขตพื้นที่วิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น แนวทางการวิเคราะห์ต้นทุนในพื้นที่วิจัย มีดังนี้

1) รายจ่ายลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ เช่น เครื่องสูบน้ำ เครื่องพ่นน้ำสปริงเกอร์ รถไถ เป็นต้น ซึ่งจะนำมาคิดเป็นค่าเสื่อมราคาบันทึกในหมวดค่าใช้จ่ายในการผลิต

2) วัตถุดิบทางตรง ได้แก่ ต้นทุนเมล็ดพันธุ์หอมหัวใหญ่ ค่าปุ๋ย ค่าสารป้องกันกำจัดศัตรูพืชและสารป้องกันวัชพืช

3) แรงงานทางตรง ประกอบด้วย ค่าแรงเตรียมดิน ค่าแรงงานการเพาะกล้าหอมหัวใหญ่และการนำกล้าปลูกลงดิน ค่าแรงงานการดูแลรักษาระหว่างหอมหัวใหญ่โต โดยการให้ปุ๋ย ให้น้ำ การอนุรักษ์แมลงศัตรูธรรมชาติ ค่าแรงงานสุขลักษณะและความสะอาด รวมถึงค่าแรงการเก็บเกี่ยวผลผลิต

4) ค่าใช้จ่ายในการผลิต ประกอบด้วย ค่าเสื่อมราคา ค่าเช่าที่ดิน ค่าภาษีที่ดิน ค่าประปาจากการปลูกหอมหัวใหญ่ ค่าไฟฟ้าจากการปลูกหอมหัวใหญ่ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ

5) การคำนวณหาค่าเสื่อมราคาใช้วิธีการคำนวณแบบเส้นตรง (Straight – Line Method) โดยคำนวณจาก [(มูลค่าสินทรัพย์ – มูลค่าซาก) ÷ อายุการใช้งาน] สำหรับข้อมูลของอายุการใช้งาน และมูลค่าซากของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ซึ่งเป็นตัวแปรสำหรับการคำนวณหาค่าเสื่อมราคานั้น ใช้วิธีสัมภาษณ์เพื่อหาข้อมูลของอายุการใช้งานและมูลค่าซากจากเกษตรกรแต่ละราย จากนั้นคำนวณหาค่าเสื่อมราคาของเกษตรกรเป็นรายบุคคล แล้วจึงนำมาหาค่าเฉลี่ยของค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนของเกษตรกรที่ได้รับ GAP และเกษตรกรทั่วไป

หมายเหตุ: สำหรับรายละเอียดของค่าเสื่อมราคาโดยเฉลี่ยของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนมีขั้นตอนและรายละเอียดการคำนวณหลายขั้นตอน แตกต่างกันไปตามชนิดของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน หากผู้อ่านสนใจในประเด็นนี้ สามารถขอดูรายละเอียดได้จากคณะผู้วิจัยได้โดยตรง

สมมติฐาน: ข้อสมมติฐาน สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มี 2 ข้อ ดังนี้

1) เพื่อที่จะทราบว่าต้นทุนของเกษตรกรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่ สมมติฐานที่ 1 แสดงได้ดังนี้

H_{01}: ต้นทุนเฉลี่ยจากการปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกรทั่วไปไม่มากกว่าต้นทุนเฉลี่ยจากการปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกรผู้ที่ได้รับ GAP

H_{A1}: ต้นทุนเฉลี่ยจากการปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกรทั่วไปมากกว่าต้นทุนเฉลี่ยจากการปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกรผู้ที่ได้รับ GAP

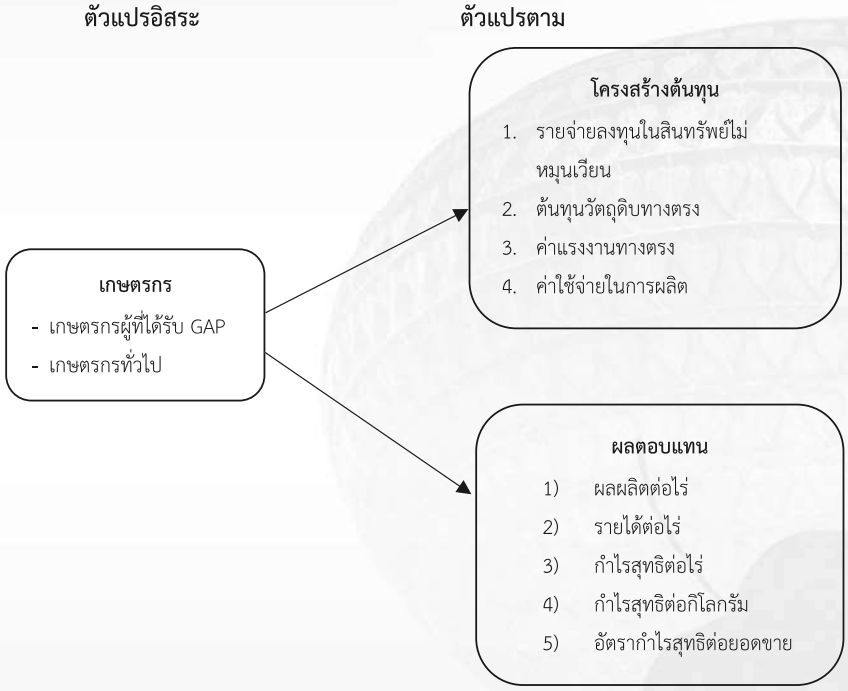
2) สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบผลตอบแทนเฉลี่ยจากการปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกรผู้ที่ได้รับ GAP และ เกษตรกรทั่วไป โดยพิจารณาจากกำไรขาดทุนสุทธิเฉลี่ยต่อไร่ เนื่องจากเป็นตัวเลขที่แสดงค่าได้อย่างชัดเจนกว่าผลตอบแทนแบบอื่นๆ โดยมีสมมติฐานข้อที่ 2 ดังนี้

H_{02}: ผลตอบแทนเฉลี่ยของเกษตรกรผู้ที่ได้รับ GAP ไม่แตกต่างจากผลตอบแทนเฉลี่ยของเกษตรกรทั่วไป

H_{A2}: ผลตอบแทนเฉลี่ยของเกษตรกรผู้ที่ได้รับ GAP แตกต่างจากผลตอบแทนเฉลี่ยของเกษตรกรทั่วไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น นำมาซึ่งกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ประชากรในฤดูกาลปลูกเดือนพฤศจิกายน 2559 – กุมภาพันธ์ 2560 มีจำนวน 710 คน แยกเป็นเป็นเกษตรกรทั่วไป 621 คน และเกษตรกร GAP จำนวน 89 คน (สำนักงานเกษตรอำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2560) การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 256 คน การเก็บข้อมูลใช้วิธีกำหนดสัดส่วน แยกเป็น 2 กลุ่มคือ เกษตรกรทั่วไปและเกษตรกรผู้ได้รับ GAP ในสัดส่วนร้อยละ 75 :25 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 256 คน แยกเป็นกลุ่มเกษตรกรทั่วไปจำนวน 192 คน และ กลุ่มเกษตรกรผู้ที่ได้รับ GAP จำนวน 64 คน การจัดเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ 1 คน ต่อ 1 ครัวเรือน และเนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่สายตายาว อ่านหนังสือไม่สะดวก จึงใช้วิธีการสัมภาษณ์จากแบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง

การทดสอบสมมติฐาน

สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ independent t-test แบบทางเดียวข้างมากสำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (H_{01}) และทดสอบแบบสองทางสำหรับสมมติฐานข้อ 2 (H_{02}) ส่วนสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย: ผลการวิจัยแบ่งการแสดงผลข้อมูลออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น

1.1 เกษตรกรทั่วไป (เกษตรกรที่ยังไม่ได้รับการรับรองเป็นเกษตรกรดีที่เหมาะสม)

เกษตรกรทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ส่วนใหญ่จบประถมศึกษาตอนปลาย นอกจากมีอาชีพหลักเป็นเกษตรกรแล้ว ยังมีอาชีพเสริมเป็นผู้รับจ้างทั่วไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน โดยจำนวนแรงงานในครัวเรือนจำนวน 2 คน เกษตรกรมีประสบการณ์การทำงานด้านเกษตรกรรมจำนวนระหว่าง 36-40 ปี พืชเศรษฐกิจที่เกษตรกรปลูก ได้แก่ หอมหัวใหญ่ ข้าวเหนียว และ ข้าวโพดหวาน

1.2 เกษตรกรที่ได้รับการรับรองการเป็นเกษตรกรดีที่เหมาะสม (GAP)

เกษตรกร GAP ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาในระดับประถมศึกษาตอนต้น นอกจากมีอาชีพหลักเป็นเกษตรกรแล้ว ยังมีอาชีพเสริมเป็นผู้รับจ้างทั่วไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน โดยจำนวนแรงงานในครัวเรือนจำนวน 2 คน เกษตรกรกลุ่มนี้มีประสบการณ์การทำงานด้านเกษตรกรรม 16 -20 ปี ส่วนพืชเศรษฐกิจที่ปลูก ได้แก่หอมหัวใหญ่ ข้าวเหนียว และ ลำไย

ส่วนที่ 2 รายจ่ายลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน

จากตารางที่ 1 พบว่า สำหรับเกษตรกรทั่วไป เกษตรกรมีรายจ่ายลงทุนในสัดส่วนที่สูงสุดคือ ค่ารถไถ/แทรกเตอร์ คิดเป็น ร้อยละ 53.49 ของรายจ่ายลงทุนทั้งหมด อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีเกษตรกรผู้มีรถไถ/แทรกเตอร์จำนวนน้อยราย แต่ราคารถดังกล่าวมีราคาที่สูงจึงทำให้สัดส่วนเงินลงทุนในรายการดังกล่าวสูงกว่ารายการอื่น ดังนั้นควรพิจารณาสัดส่วนรายจ่ายลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน

อันดับรองลงมา ได้แก่ เครื่องสูบน้ำ และเครื่องพ่นยา ตามลำดับ ส่วนเกษตรกร GAP เกษตรกรมีรายจ่ายลงทุนในสัดส่วนที่สูงสุดคือ เครื่องสูบน้ำ อันดับรองลงมา ได้แก่ เครื่องพ่นยาและเครื่องตัดหญ้า ตามลำดับ

ตารางที่ 1 รายจ่ายลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนของเกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ ในเขตตำบลดอนเปาและตำบลบ้านกาด อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนพื้นที่เพาะปลูก 1,019.50 ไร่ (1,019 ไร่ 200 ตารางวา) จำแนกตามประเภทของเกษตรกร

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	รายจ่ายลงทุนของเกษตรกรทั่วไป (n = 192)		รายจ่ายลงทุนของเกษตรกร GAP (n = 64)		รายจ่ายลงทุนของเกษตรกรทั้งหมด (n = 256)	
	จำนวนเงิน (บาท)	ร้อยละ	จำนวนเงิน (บาท)	ร้อยละ	จำนวนเงิน (บาท)	ร้อยละ
1. เครื่องสูบน้ำ	1,177,600.00	16.69	547,450.00	41.68	1,725,050.00	20.61
2. เครื่องพ่นยา	714,400.00	10.13	234,450.00	17.85	948,850.00	11.34
3. เครื่องตัดหญ้า	616,140.00	8.73	224,450.00	17.09	840,590.00	10.04
4. จุ๊น (อุปกรณ์วัดน้ำ)	37,700.00	0.53	11,080.00	0.84	48,780.00	0.58
5. จอบ	68,605.00	0.97	18,650.00	1.42	87,255.00	1.04
6. เสียม	16,173.00	0.23	5,045.00	0.38	21,218.00	0.25
7. คราด	29,255.00	0.41	7,155.00	0.54	36,410.00	0.44
8. สายยางรดน้ำ	481,847.00	6.83	153,040.00	11.65	634,887.00	7.59
9. รถรถไถ /แทรกเตอร์*	3,773,700.00	53.49	112,000.00	8.53	3,885,700.00	46.43
10. ค่าก่อสร้างระบบวิดน้ำเข้าพื้นที่การเพาะปลูก*	80,000.00	1.13	-	-	80,000.00	0.96
11. ค่าก่อสร้างระบบสปริงเกอร์*	60,000.00	0.85	-	-	60,000.00	0.72
12. ค่าสร้างโรงเรือนเก็บหอมหัวใหญ่	-	-	-	-	-	-
13. สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่นๆ	-	-	-	-	-	-
รวมรายจ่ายลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	**7,055,420.00**	**100.00**	**1,313,320.00**	**100.00**	**8,368,740.00**	**100.00**

* สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนในข้อ 9 ข้อ 10 และ ข้อ 11 ซื้อหรือสร้างไว้นานเกินอายุการใช้งานแล้ว ค่าเสื่อมราคาถูกตัดไปหมดแล้ว ดังนั้น ในตารางที่ 2 ที่แสดงถึงค่าเสื่อมราคาจึงจะไม่แสดงรายการดังกล่าว

ส่วนที่ 3 ค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 2 แสดงว่า เกษตรกรทั่วไปมีค่าเสื่อมราคาต่องวดการผลิต คิดเป็น 98,629.97 บาท ส่วนเกษตรกร GAP มีค่าเสื่อมราคาจำนวน 54,458.38 บาทต่องวด พึงสังเกตว่า เกษตรกรไม่มีค่าก่อสร้างระบบวิดน้ำเข้าพื้นที่เพาะปลูก ค่าก่อสร้างระบบสปริงเกอร์ ค่าสร้างโรงเรือนเก็บหอมหัวใหญ่ และไม่มีสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่นๆ ซึ่งตามทฤษฎีการปลูกหอมหัวใหญ่ได้ระบุถึง ค่าก่อสร้างระบบเหล่านี้ ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์พบว่า เกษตรกรในพื้นที่วิจัยขายผลผลิตผ่านพ่อค้ าคนกลาง จึงไม่จำเป็นต้องก่อสร้างโรงเรือนเก็บหอมหัวใหญ่ ส่วนการวิดน้ำเข้าพื้นที่เพาะปลูกใช้วิธีเบี่ยงน้ำจากลำน้ำเข้าพื้นที่ โดยไม่มีสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนในส่วนนี้ จึงไม่มีค่าเสื่อมราคาในด้านนี้

ตารางที่ 2 ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนของเกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ ซึ่งเป็นค่าเสื่อมราคาต่องวดการผลิตในช่วงเวลาการปลูกเดือนพฤศจิกายน 2559 – กุมภาพันธ์ 2560
จำนวนพื้นที่เพาะปลูก 1,019.50 ไร่ (1,019 ไร่ 200 ตารางวา) จำแนกตามประเภทของเกษตรกร

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	ค่าเสื่อมราคาของเกษตรกรทั่วไป (n = 192)		ค่าเสื่อมราคาของเกษตรกร GAP (n = 64)		ค่าเสื่อมราคาของเกษตรกรทั้งหมด (n = 256)	
	จำนวนเงิน (บาท)	ร้อยละ	จำนวนเงิน (บาท)	ร้อยละ	จำนวนเงิน (บาท)	ร้อยละ
1. เครื่องสูบน้ำ	23,084.11	23.40	22,013.06	40.42	45,097.17	29.46
2. เครื่องพ่นยา	23,499.92	23.83	11,250.08	20.66	34,750.00	22.70
3. เครื่องตัดหญ้า	12,053.10	12.22	10,738.89	19.72	22,791.99	14.89
4. จุ๊น (อุปกรณ์วิดน้ำ)	1298.17	1.32	715.25	1.31	2,013.42	1.32
5. จอบ	1,487.08	1.51	800.11	1.47	2,287.19	1.49
6. เสียม	246.25	0.25	192.51	0.35	438.76	0.29
7. คราด	577.52	0.59	342.92	0.63	920.44	0.60
8. สายยางรดน้ำ	13,050.49	13.23	8,405.56	15.43	21,456.05	14.02
9. รถรถไถ /แทรกเตอร์	23,333.33	23.66	-	-	23,333.33	15.24
10. ค่าก่อสร้างระบบวิดน้ำเข้าพื้นที่การเพาะปลูก	-	-	-	-	-	-
11. ค่าก่อสร้างระบบสปริงเกอร์	-	-	-	-	-	-
12. ค่าสร้างโรงเรือนเก็บหอมหัวใหญ่	-	-	-	-	-	-
13. สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่นๆ	-	-	-	-	-	-
รวมค่าเสื่อมราคาต่องวดการผลิต	**98,629.97**	**100.00**	**54,458.38**	**100**	**153,088.35**	**100**

ส่วนที่ 4 ต้นทุนจากการปลูกหอมหัวใหญ่จากการปลูกหอมหัวใหญ่

ตารางที่ 3 ต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่ของเกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ ซึ่งเป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาการปลูกเดือนพฤศจิกายน 2559 – กุมภาพันธ์ 2560 จำนวนพื้นที่เพาะปลูก 1,019.50 ไร่ (1,019 ไร่ 200 ตารางวา) จำแนกตามประเภทของเกษตรกร (ต่อ)

ต้นทุนของการปลูกหอมหัวใหญ่	ต้นทุนของเกษตรกรทั่วไป (n = 192) 774 ไร่			ต้นทุนของเกษตรกร GAP (n = 64) 245.50 ไร่			ต้นทุนของเกษตรกรทั้งหมด (n = 256) 1,019.50 ไร่		
	จำนวนเงินรวม (บาท)	เฉลี่ยต่อไร่ (บาท/ไร่)	ร้อยละ*	จำนวนเงินรวม (บาท)	เฉลี่ยต่อไร่ (บาท/ไร่)	ร้อยละ*	จำนวนเงินรวม (บาท)	เฉลี่ยต่อไร่ (บาท/ไร่)	ร้อยละ*
ก. วัตถุดิบทางตรง-									
- ค่าเมล็ดพันธุ์	31,306,525.00	40,447.71	34.1329	8,477,100.00	34,529.94	59.426	39,783,625.00	39,022.68	37.5023
- ค่าปุ๋ย	10,755,757.00	13,896.33	11.7268	1,850,040.00	7,535.80	12.9691	12,605,797.00	12,364.69	11.8829
- ค่าสารป้องกัน (กำจัดศัตรูพืชและสารป้องกันวัชพืช)	40,065,016.00	51,763.59	43.6821	1,109,420.00	4,519.02	7.7772	41,174,436.00	40,386.89	38.8134
รวมค่าวัตถุดิบทางตรง	82,127,298.00	106,107.63	89.5418	11,436,560.00	46,584.76	80.1723	93,563,858.00	91,774.26	88.1986
ข. ค่าแรงงานทางตรง									
- ค่าแรงเตรียมดิน	2,677,399.00	3,459.17	2.9191	829,000.00	3,376.78	5.8114	3,506,399.00	3,439.33	3.3053
- ค่าแรงงานการเพาะกล้าหอมหัวใหญ่และการนำกล้าปลูกลงดิน	2,543,725.00	3,286.47	2.7734	873,350.00	3,557.43	6.1223	3,417,075.00	3,351.72	3.2211
- ค่าแรงการดูแลรักษา (การให้ปุ๋ย ให้น้ำ และการอนุรักษ์แมลงศัตรูธรรมชาติ)	3,266,250.00	4,219.96	3.5611	807,000.00	3,287.17	5.6572	4,073,250.00	3,995.34	3.8397
- ค่าแรงงานสุขลักษณะและความสะอาด	324,204.38	418.87	0.3535	64,500.00	262.73	0.4522	388,704.38	381.27	0.3664

ตารางที่ 3 ต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่ของเกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ ซึ่งเป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาการปลูกเดือนพฤศจิกายน 2559 – กุมภาพันธ์ 2560 จำนวนพื้นที่เพาะปลูก 1,019.50 ไร่ (1,019 ไร่ 200 ตารางวา) จำแนกตามประเภทของเกษตรกร (ต่อ)

ต้นทุนของการปลูกหอมหัวใหญ่	ต้นทุนของเกษตรกรทั่วไป (n = 192) 774 ไร่			ต้นทุนของเกษตรกร GAP (n = 64) 245.50 ไร่			ต้นทุนของเกษตรกรทั้งหมด (n = 256) 1,019.50 ไร่		
	จำนวนเงินรวม (บาท)	เฉลี่ยต่อไร่ (บาท/ไร่)	ร้อยละ*	จำนวนเงินรวม (บาท)	เฉลี่ยต่อไร่ (บาท/ไร่)	ร้อยละ*	จำนวนเงินรวม (บาท)	เฉลี่ยต่อไร่ (บาท/ไร่)	ร้อยละ*
- ค่าแรงการเก็บเกี่ยวผลผลิต (ส่วนใหญ่พ่อค้าคนกลางเก็บเกี่ยวเอง)	4,500.00	5.81	0.0049	7,500.00	30.55	0.0526	12,000.00	11.77	0.0113
รวมค่าแรงงานทางตรง	8,816,078.38	11,390.28	9.6120	2,581,350.00	10,514.66	18.0957	11,397,428.38	11,179.43	10.7438
ค. ค่าใช้จ่ายในการผลิต: หมวดค่าใช้จ่ายในการผลิตทั่วไป									
- ค่าเสื่อมราคา**	98,629.98	127.43	0.1075	54,458.38	221.83	0.3818	153,088.36	150.16	0.1443
- ค่าเช่าที่ดิน	248,391.33	320.92	0.2708	23,733.33	96.67	0.1664	272,124.66	266.92	0.2565
- ค่าภาษีที่ดิน	119.33	0.15	0.0001	66.67	0.27	0.0005	186	0.18	0.0002
- ค่าประปา	0	0	0	1,600.00	6.52	0.0112	1,600.00	1.57	0.0015
- ค่าไฟฟ้า	94,550.00	122.16	0.1031	30,920.00	125.95	0.2168	125,470.00	123.07	0.1183
- อื่นๆ	2,700.00	3.49	0.0029	0	0	0	2,700.00	2.65	0.0025
รวมค่าใช้จ่ายในการผลิต: หมวดค่าใช้จ่ายในการผลิตทั่วไป	345,760.66	574.15	0.4844	110,778.38	451.24	0.7767	555,169.02	544.55	0.5233
ง. การใช้จ่ายในการผลิต: หมวดวัสดุสิ้นเปลือง									
- ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	102,750.00	132.75	0.112	39,600.00	161.3	0.2776	142,350.00	139.63	0.1342
- ค่าปูนขาว	69,840.00	90.23	0.0761	20,160.00	82.12	0.1413	90,000.00	88.28	0.0848

ตารางที่ 3 ต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่ของเกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ ซึ่งเป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาการปลูกเดือนพฤศจิกายน 2559 – กุมภาพันธ์ 2560 จำนวนพื้นที่เพาะปลูก 1,019.50 ไร่ (1,019 ไร่ 200 ตารางวา) จำแนกตามประเภทของเกษตรกร (ต่อ)

ต้นทุนของการปลูกหอมหัวใหญ่	ต้นทุนของเกษตรกรทั่วไป (n = 192) 774 ไร่			ต้นทุนของเกษตรกร GAP (n = 64) 245.50 ไร่			ต้นทุนของเกษตรกรทั้งหมด (n = 256) 1,019.50 ไร่		
	จำนวนเงินรวม (บาท)	เฉลี่ยต่อไร่ (บาท/ไร่)	ร้อยละ*	จำนวนเงินรวม (บาท)	เฉลี่ยต่อไร่ (บาท/ไร่)	ร้อยละ*	จำนวนเงินรวม (บาท)	เฉลี่ยต่อไร่ (บาท/ไร่)	ร้อยละ*
- ฟางคลุมดิน	176,500.00	228.04	0.1924	60,800.00	247.66	0.4262	237,300.00	232.76	0.2237
- ผ้าขาวคลุมดิน	13,020.00	16.82	0.0142	4,540.00	18.49	0.0318	17,560.00	17.22	0.0166
- อุปกรณ์มัดจุก	37,090.00	47.92	0.0404	2,580.00	10.51	0.0181	39,670.00	38.91	0.0374
- ราวไม้ไผ่/ราวตากหอม	10,600.00	13.7	0.0116	5,300.00	21.59	0.0372	15,900.00	15.6	0.015
- ถุงตาข่าย	5,000.00	6.46	0.0055	500	2.04	0.0035	5,500.00	5.39	0.0052
- กระสอบ	10,000.00	12.92	0.0109	0	0	0	10,000.00	9.81	0.0094
- ถุงพลาสติก	5,120.00	6.61	0.0056	2,800.00	11.41	0.0196	7,920.00	7.77	0.0075
- อื่นๆ	500	0.65	0.0005	0	0	0	500	0.49	0.0005
รวมค่าใช้จ่ายในการผลิต: หมวดวัสดุสิ้นเปลือง	430,420.00	556.10	0.4692	136,280.00	555.12	0.9553	566,700.00	555.86	0.5343
รวมค่าใช้จ่ายในการผลิต	776,180.66	1,130.25	0.8463	247,058.38	1,006.36	1.7319	1,121,869.02	1,100.41	1.0575
รวมต้นทุนการผลิต	91,719,557.04	118,628.16	100.00	14,264,968.38	58,105.78	100.00	106,083,155.40	104,054.10	100.00

หมายเหตุ: ** ขอแสดงทศนิยม 4 ตำแหน่งในช่องแสดงร้อยละของต้นทุนการผลิต เนื่องจากตัวเลขบางรายการจะสามารถแสดงตัวเลขได้ต่อเมื่อแสดงทศนิยมสี่ตำแหน่ง

** รายละเอียดรายการค่าเสื่อมราคาได้แสดงในตารางก่อนหน้า คือตารางที่ 2

ต้นทุนจากการปลูกหอมหัวใหญ่ พบว่า เกษตรกรทั่วไป จำนวน 192 คนมีพื้นที่การปลูก 774 ไร่ และเกษตรกร GAP จำนวน 64 คนมีพื้นที่การปลูก 245.50 ไร่ รวมเป็นพื้นที่การปลูกทั้งสิ้น 1,019 ไร่ 200 ตารางวา ต้นทุนส่วนใหญ่ของเกษตรกรทั่วไป เป็นต้นทุนค่าวัตถุดิบทางตรง 106,107.63 บาทต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 89.54 รองลงมาคือ ค่าแรงงานทางตรง 11,390.28 บาทต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 9.61 และ ค่าใช้จ่ายในการผลิต 1,130.25 บาทต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.84 ของสัดส่วนต้นทุนทั้งหมด ส่วนเกษตรกร GAP พบว่า ต้นทุนส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบทางตรง 46,584.76 บาทต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 80.17 รองลงมาคือ ค่าแรงงานทางตรง 10,514.66 บาทต่อไร่ หรือร้อยละ 18.09 และ ค่าใช้จ่ายในการผลิต 1,006.36 บาทต่อไร่ หรือร้อยละ 1.73

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้อย่างชัดเจนถึงความแตกต่างของค่าสารป้องกันกำจัดศัตรูพืชและสารป้องกันวัชพืชของเกษตรกรทั่วไปที่มีค่าใช้จ่ายสูงถึง 51,763.59 บาทต่อไร่ เมื่อเทียบกับเกษตรกร GAP ที่ใช้ค่าใช้จ่ายชนิดนี้น้อยกว่า อันเนื่องมาจากเป็นข้อกำหนดของการได้รับการรับรองให้เป็นเกษตรกร GAP ที่จะใช้สารดังกล่าวได้ในจำนวนน้อย จึงส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายนี้มีจำนวนเพียง 4,519.02 บาทต่อไร่ ซึ่งต่างกันถึง 47,244.57 บาทต่อไร่ จึงจะเห็นได้ว่าเกษตรกร GAP มีค่าใช้จ่ายในสารดังกล่าวน้อยกว่าเกษตรกรทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด

สำหรับอีกประเด็นที่พึ่งสังเกตได้แก่ ค่าเมล็ดพันธุ์โดยเฉลี่ยที่มีค่าสูงมาก กล่าวคือมีค่าเฉลี่ยระว่าง 34,529.94 - 40,447.71 บาท เนื่องมาจากเกษตรกรในพื้นที่จะได้รับเมล็ดพันธุ์จากสหกรณ์ที่ตนเองเป็นสมาชิกในจำนวนโควตาที่จำกัด เช่น 1 รายต่อ 1 ปอนด์ ในราคาประมาณ 10,000 บาทต่อสิทธิ์ หากเกษตรกรรายใดต้องการเมล็ดพันธุ์มากกว่าจำนวน 1 ปอนด์ จะต้องไปขอซื้อต่อจากเกษตรกรรายอื่น จึงส่งผลให้ราคาเมล็ดพันธุ์มีค่าสูงขึ้นมากหลายเท่าตัว นับเป็นปัญหาสำคัญของการปลูกพืชชนิดนี้ ในพื้นที่การวิจัย

เมื่อพิจารณาโดยรวมจะเห็นว่า ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรทั่วไปสูงกว่าต้นทุนการผลิตของเกษตรกร GAP กล่าวคือ ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรทั่วไป มีค่าต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ย 118,628.16 บาทต่อไร่ ส่วนเกษตรกร GAP มีต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ยจำนวน 58,105.78 บาทต่อไร่ ต่างกันถึง 60,522.38 บาทต่อไร่

ทั้งนี้ เมื่อพบว่าเกษตรกร GAP มีต้นทุนการผลิตที่น้อยกว่าเกษตรกรทั่วไป จะนำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายให้แก่ ท้องถิ่นและภาครัฐที่จะได้สนับสนุนให้เกษตรกร พยายามปรับวิธีการปลูกพืชของตน เพื่อให้ได้การยอมรับเป็นเกษตรกร GAP อย่างทั่วถึงกัน

ส่วนที่ 5 ผลตอบแทนที่ได้รับจากการปลูกหอมหัวใหญ่ ผลการสรุปผลตอบแทนมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงการสรุปผลตอบแทน 5 ประเด็น จากการปลูกการปลูกหอมหัวใหญ่ ในช่วงเวลาการปลูกหอมหัวใหญ่ เดือนพฤศจิกายน 2559 – กุมภาพันธ์ 2560 จำนวนพื้นที่เพาะปลูก 1,019.50 ไร่ (1,019 ไร่ 200 ตารางวา)

ผลตอบแทน	เกษตรกรทั่วไป	จำนวนผู้ตอบ	เกษตรกร GAP	จำนวนผู้ตอบ	เกษตรกรทั้งหมด	จำนวนผู้ตอบ
1) ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัมต่อไร่)	4,906.18	N = 135	4,456.65	N = 38	4,806.77	N = 173
2) รายได้เฉลี่ยต่อไร่ (บาท/ไร่)	48,245.48	N = 192	52,305.50	N = 64	49,223.15	N = 256
3) กำไรสุทธิต่อไร่ (ขาดทุนสุทธิ) (บาท)	-70,382.68	N = 192	-5,800.28	N = 64	-54,830.95	N = 256
4) กำไรสุทธิต่อกิโลกรัม (ขาดทุนสุทธิ)	-14.35	N = 135	-1.30	N = 38	-11.41	N = 173
5) อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย (ร้อยละ)	-145.88	N = 192	-11.09	N = 64	-111.39	N = 256

เกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ในเขตตำบลดอนเปาและตำบลบ้านกาด อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ มีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับจำนวนผลผลิต 173 คน จาก 256 คน สำหรับเกษตรกรทั่วไป มีผู้ที่สามารถตอบแบบสัมภาษณ์ถึงจำนวนการผลิตได้ เป็นจำนวน 135 คน จาก 192 คน ส่วนเกษตรกร GAP มีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ในประเด็นนี้ได้ 38 คน จาก 64 คน ส่วนเกษตรกรที่เหลือไม่สามารถระบุจำนวนผลผลิตเป็นกิโลกรัมได้ เกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ในเขตพื้นที่วิจัย (173 คน) มีผลผลิตเฉลี่ย 4,806.77 กิโลกรัมต่อไร่ สำหรับเกษตรกรทั่วไป (135 คน) มีผลผลิตเฉลี่ย 4,906.18 กิโลกรัมต่อไร่ ส่วนเกษตรกร GAP (38 คน) มีผลผลิตเฉลี่ย 4,456.65 กิโลกรัมต่อไร่ จะเห็นว่าเกษตรกรทั่วไปมีผลผลิตต่อไร่สูงกกว่าเกษตรกร GAP นอกจากนี้ยังพบว่า เกษตรทั่วไปนั้น ใช้สารเคมีต่างๆ คิดเป็นจำนวนเงินเฉลี่ยต่อไร่ที่มากกว่าเกษตรกรที่ได้รับ GAP จึงส่งผลต่อจำนวนผลผลิตต่อไร่ที่เกษตรกรทั่วไปมีจำนวนผลผลิตต่อไร่ที่มากกว่านั่นเอง

5.2 รายได้ต่อไร่

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรทั่วไปมีรายได้เฉลี่ยจากการปลูกหอมหัวใหญ่ จำนวน 48,245.48 บาทต่อไร่ ส่วนเกษตรกร GAP มีรายได้เฉลี่ยจากการปลูกหอมหัวใหญ่ จำนวน 52,305.50 บาทต่อไร่ หากมองตัวเลขเชิงประจักษ์จะพบว่า เกษตรกร GAP มีรายได้ต่อไร่สูงกว่าเกษตรกรโดยทั่วไปถึง 4,060.02 บาท

5.3 กำไรสุทธิต่อไร่

เกษตรกรทั่วไปมีผลขาดทุนสุทธิเป็นจำนวนเงิน -70,382.68 บาทต่อไร่ ส่วนเกษตรกร GAP มีผลขาดทุนสุทธิเป็นจำนวนเงิน -5,800.28 บาทต่อไร่ พึงสังเกตว่า เกษตรกรในพื้นที่วิจัยเป็นแหล่งปลูกหอมหัวใหญ่เป็นอันดับแรกและอันดับสองของประเทศไทย แต่กลับพบผลขาดทุนเป็นจำนวนเงินต่อไร่ที่ค่อนข้างสูง ซึ่งนับเป็นปัญหาภาคเกษตรกรที่สำคัญอย่างยิ่งยวด และอาจส่งผลรุนแรงต่อการดำรงชีพของเกษตรกรในพื้นที่ เมื่อพบว่าเกษตรกร GAP มีต้นทุนการผลิตที่น้อยกว่าเกษตรกรทั่วไป จะนำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายให้แก่ ท้องถิ่นและภาครัฐที่จะได้สนับสนุนให้เกษตรกรพยายามปรับวิธีการปลูกพืชของตน เพื่อให้ได้การยอมรับเป็นเกษตรกร GAP อย่างทั่วถึงกัน และหาวิธีเพิ่มรายได้โดยเน้นย้ำว่าเป็นผลิตผลจากเกษตรกร GAP ซึ่งจะสามารถสร้างราคาขายที่สูงกว่า โดยมุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคที่เป็นตลาดของผู้รักสุขภาพ

5.4 กำไรสุทธิต่อกิโลกรัม

เกษตรกรทั่วไปมีผลขาดทุนสุทธิ -14.35 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนเกษตรกร GAP มีผลขาดทุนสุทธิ -1.30 บาทต่อกิโลกรัม แสดงให้เห็นว่า เกษตรกร GAP มีผลขาดทุนต่อกิโลกรัมต่ำว่าการขาดทุนของเกษตรกรทั่วไป

5.5 อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย

อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายจากการปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกรทั่วไป คิดเป็นร้อยละ -145.88 ส่วนอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายจากการปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกร GAP มีค่าร้อยละ -11.09 โดยปกติแล้วอัตราส่วนกำไรสิทธิต่อยอดขาย หมายความว่า กำไรสุทธิของเกษตรกรคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย แต่ในที่นี้ พบว่าอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายติดลบในทุกกรณี แปลความหมายได้ว่า จากการขายทุกๆ 100 บาท เกษตรกรขาดทุนเท่ากับร้อยละที่คำนวณได้ กล่าวคือ ทุกๆ ยอดขาย 100 บาทนั้น เกษตรกรทั่วไป ขาดทุน 145.88 บาท และ เกษตรกร GAP ทุกๆ ยอดขาย 100 บาทนั้น เกษตรกรขาดทุน 11.09 บาท

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน:

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เปรียบเทียบต้นทุนของเกษตรกรทั่วไปกับเกษตรกรผู้ที่ได้รับ GAP

การเปรียบเทียบต้นทุนของเกษตรกรทั่วไปกับต้นทุนของเกษตรกรผู้ที่ได้รับ GAP	t-test for Equality of Means			Equal variances assumed	Reject or Accept
	t	df	Sig (2-tailed)	Sig (2-tailed) / 2	H_{01}
Equal variances assumed	1.46	254.00	0.15	0.075*	Reject H_{01}
Equal variances not assumed	2.42	226.51	0.02		

* Sig ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.10

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผ่านเงื่อนไขทางเดียวข้างมาก ดังนั้น สรุปว่า ปฏิเสธ H_{01} ยอมรับ H_{A1} หมายความว่า ต้นทุนจากการปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกรทั่วไป มากกว่าต้นทุนจากการปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกรผู้ที่ได้รับ GAP ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.10

ตารางที่ 6 แสดงการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เปรียบเทียบผลตอบแทนของเกษตรกรทั่วไปกับเกษตรกรผู้ที่ได้รับ GAP

การเปรียบเทียบผลตอบแทนของเกษตรกรทั่วไปกับต้นทุนของเกษตรกรผู้ที่ได้รับ GAP	t-test for Equality of Means		Significance		Reject or Accept
	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	H_{02}
Equal variances assumed	-1.519	254	0.065	0.130	Reject H_{02}
Equal variances not assumed	-2.576	209.361	0.005	0.011*	

* Sig ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เป็นจริงตามเขตปฏิเสธ H_{02} ดังนั้น สรุปว่า ปฏิเสธ H_{02} ยอมรับH_{A2} หมายความว่า ผลตอบแทนจากการปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกรผู้ได้รับ GAP แตกต่างจากผลตอบแทนเฉลี่ยของเกษตรกรทั่วไป ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย: การอภิปรายผลการวิจัยแยกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การอภิปรายผล ต้นทุนการปลูกหอมหัวใหญ่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่ของเกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ในเขตตำบลดอนเปาและตำบลบ้านกาด อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยต้นทุนเท่ากับ 104,054.10 บาทต่อไร่ ซึ่งพื้นที่การปลูกหอมหัวใหญ่เป็นที่ลุ่ม (หมายถึงที่ดินที่มีน้ำขังในฤดูฝน หรือ ฤดูน้ำหลาก) อันเป็นที่ดินสำหรับการปลูกข้าวได้ ผลการศึกษานี้ จึงนำไปเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของ เบญจมาศ สัตยศักดิ์วงศา (2528) ที่ศึกษาเรื่อง ต้นทุนและรายได้จากการปลูกหอมหัวใหญ่ในภาคเหนือของประเทศไทย ในช่วงฤดูกาลปลูกปี พ.ศ. 2525/2526 ถึง 2527/2528 โดยแยกออกตามลักษณะพื้นที่การปลูก คือ พื้นที่ดินเชิงเขา และพื้นที่นา ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนการปลูกหอมหัวใหญ่ ส่วนพื้นที่นา ขนาดเนื้อที่เพาะปลูก 1-5 ไร่ มีต้นทุนการปลูก

เฉลี่ยไร่ละ 6,425.78 - 6,532.71 บาท ทำให้พบว่า เมื่อเวลาผ่านไปประมาณ 34 ปี (นับจากปี 2526 ถึงปี 2560) ต้นทุนการปลูกหอมหัวใหญ่เพิ่มจากไร่ละ 6,425.78 - 6,532.71 บาท เป็นไร่ละ 104,054.10 บาทต่อไร่ กล่าวคือต้นทุนเพิ่มขึ้น ถึง 15.06[2] เท่า ภายในระยะเวลาประมาณ 34 ปี

เมื่อพิจารณาถึงต้นทุนการปลูกหอมหัวใหญ่ในช่วงเวลาต่อมา คือในฤดูกาลปลูกปี พ.ศ. 2541/2542 ซึ่งเป็นการวิจัยของ คณาภรณ์ กิตติคำ (2544) ซึ่งศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกร จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีต้นทุนการผลิต มีต้นทุนผลิต 18,495.86 บาทต่อไร่ หรือเมื่อคิดเป็นหน่วยกิโลกรัมแล้ว พบว่าเกษตรกรมีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 3.02 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในฤดูกาลปลูกปี 2559/2560 (ซึ่งหมายถึงการวิจัยฉบับนี้) จะเห็นได้ว่า เมื่อเวลาผ่านไป 18 ปี (จากปี 2542 ถึง 2560) ต้นทุนการผลิตหอมหัวใหญ่ เพิ่มขึ้นถึง 4.63 เท่า[3] กล่าวคือมีต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นถึง 85,555.24 บาทต่อไร่[4]

พึ่งสังเกตว่าโครงสร้างต้นทุนการปลูกหอมหัวใหญ่แตกต่างจากการปลูกพืชชนิดอื่น ที่สัดส่วนของต้นทุนวัตถุดิบทางตรงจะต่ำ เช่น งานวิจัยของ พิรานันทร์ ยาวิชัยและคณะ (2561) ที่ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวพันธุ์ กข15 ที่มีค่าต้นทุนวัตุดิบทางตรงเพียงร้อยละ 10.77 เท่านั้น ขณะที่การศึกษาหอมหัวใหญ่ในบทความนี้ มีต้นทุนวัตถุดิบทางตรงสูงถึงร้อยละ 88.1986

ประเด็นต้นทุนวัตถุดิบทางตรงการปลูกหอมหัวใหญ่สูง ถูกย้ำว่าไม่สอดคล้องกับพืชเศรษฐกิจชนิดอื่น กล่าวคือ ในงานวิจัยของ วนัชพร แก้วจันทร์ตา, จิรายุ จินดาหลวง และธีราลักษณ์ สัจจะวาที (2560) ที่ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกกระเทียม ที่พบว่า วัตถุดิบทางตรงมีสัดส่วนร้อยละ 11.96 ค่าแรงงานทางตรงมีสัดส่วนร้อยละ 25.88 และค่าใช้จ่ายในการผลิตมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 62.12 ขณะที่ต้นทุนการผลิตด้านวัตถุดิบทางตรงของการปลูกหอมหัวใหญ่นั้น สูงถึงร้อยละ 88.1986 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงมาก ดังนั้น เกษตรกรและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ควรนำเรื่องนี้มาพิจารณาเป็นพิเศษว่าจะทำอย่างไรจึงจะลดต้นทุนวัตถุดิบทางตรงของการปลูกหอมหัวใหญ่ลง

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผล ผลตอบแทนจากการปลูกหอมหัวใหญ่

งานวิจัยนี้ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อไร่ของเกษตรกร มีรายได้เฉลี่ย 49,223.15 บาทต่อไร่ เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของ เบญจมาศ สัตยศักดิ์วงศา (2528) พบว่า เมื่อเวลาผ่านไป 34 ปี (นับจากปี 2526 ถึงปี 2560) เกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่มีรายได้เพิ่มขึ้น จากค่าระหว่าง 7,908.69 - 8,677.50 บาทต่อไร่ เป็น 49,223.15 บาทต่อไร่ หรือเพิ่มขึ้น ประมาณ 4.94 เท่า[5]

เมื่อพิจารณาถึงรายได้จากการปลูกหอมหัวใหญ่ในช่วงเวลาต่อมา กล่าวคือ ในฤดูกาลปลูกปี พ.ศ. 2541/2542 ซึ่งเป็นงานวิจัยของ คณาภรณ์ กิตติคำ (2544) พบว่า ฤดูกาลเพาะปลูกปี 2541/2542 เกษตรกร

---

[2] คำนวณจาก (6,425.78 + 6,532.71) / 2 = 6,479.245 จากนั้น นำ 104,054.10 - 6,479.245 = 97,574.86 แล้วนำ 97,574.86 ไปหาร 6,479.245 ได้ผลเท่ากับ 15.06 เท่า

[3] คำนวณจาก 104,054.10 - 18,495.86 = 85,555.24 แล้วนำ 85,555.24 ไปหาร 18,495.86 ได้ผลเท่ากับ 4.63 เท่า

[4] คำนวณจาก 104,054.10 - 18,495.86 = 85,555.24 บาทต่อไร่

[5] แนวคิดการคำนวณเหมือนกับวิธีคิดใน เชิงอรรถ ข้อ 1

ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีรายได้เฉลี่ย 35,087.30 บาทต่อไร่ เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในฤดูกาลปลูกปี 2559/2560 (ซึ่งหมายถึงการวิจัยครั้งนี้) ที่พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ย 49,223.15 บาทต่อไร่ จะเห็นได้ว่า เมื่อเวลาผ่านไป 18 ปี (จากปี 2542 ถึง 2560) รายได้จากการปลูกหอมหัวใหญ่ เพิ่มขึ้น 0.40 เท่า[6] กล่าวคือมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นถึง 14,135.85 บาทต่อไร่[7]

ส่วนที่ 3 การอภิปรายผล เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของเกษตรกรทั่วไปและเกษตรกรผู้ได้รับ GAP

จากการศึกษาพบว่า ต้นทุนของเกษตรกรทั่วไปมีค่าใช้จ่ายสูงว่าต้นทุนของเกษตรกรที่ได้รับ GAP อันเนื่องมาจากเกษตรกรโดยทั่วไปมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสารป้องกันกำจัดศัตรูพืชและสารป้องกันวัชพืชที่สูงมาก เนื่องจากสารเคมีดังกล่าวสามารถช่วยให้เกษตรกรทั่วมีผลผลิตที่สวยงาม (ซึ่งจากการสัมภาษณ์เกษตรกรเชื่อว่าผลผลิตที่สวยงามสามารถขายได้) ในขณะที่เกษตรกร GAP เป็นเกษตรกรที่ลดการใช้สารเคมี จึงส่งผลให้ต้นทุนดังกล่าวลดลงอย่างมาก สำหรับค่าต้นทุนทางตรงจะเห็นได้ชัดเจนว่า ค่าเมล็ดพันธุ์ซึ่งเกษตรกรทั้งสองกลุ่มต้องซื้อมาในราคาที่สูงมาก เกษตรกร 1 คน มีสิทธิ์ 1 สิทธิ์ สามารถซื้อได้ 1 ปอนด์ ทำให้เมล็ดพันธุ์ไม่เพียงพอต่อจำนวนพื้นที่การปลูกของตน เกษตรกรจำเป็นที่จะต้องขอซื้อสิทธิ์จากเกษตรกรรายอื่น ทำให้ราคาสูงกว่าราคาเริ่มต้นถึงเกือบ 4 เท่า ในจุดนี้ นับว่าเป็นปัญหาที่สำคัญอย่างยิ่งยวดและรุนแรง ส่งผลกระทบให้เกษตรกรส่วนใหญ่ได้รับผลขาดทุนจากการลงทุนปลูกหอมหัวใหญ่ จากประเด็นดังกล่าว ภาครัฐควรให้การสนับสนุนเกษตรกรให้เป็นเกษตรกรที่ได้รับการรับรอง GAP เพื่อจะได้ลดต้นทุนการผลิตด้านสารเคมี และควรพิจารณาเปลี่ยนแปลงนโยบายเกี่ยวกับการขายเมล็ดพันธุ์ โดยสามารถใช้กลไกตลาด ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน เพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านการขายเมล็ดพันธุ์ อันจะนำมาซึ่งโอกาสที่เมล็ดพันธุ์จะมีราคาที่ลดลง จะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลงไปด้วย สำหรับกรณีการเปรียบเทียบผลตอบแทนจากการปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกรทั่วไปกับเกษตรกรที่ได้รับ GAP พบว่ารายได้จากการขาย ในมุมมองด้านราคาต่อกิโลกรัมนั้น เกษตรกรที่ได้รับ GAP มีรายได้สูงกว่า อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงผลตอบแทนของเกษตรกรทั้ง 2 กลุ่ม พบว่าเกษตรกรทั้งสองกลุ่มมีผลขาดทุนจากการผลิตหอมหัวใหญ่ ทั้งนี้เกษตรกรผู้ได้รับ GAP มีผลขาดทุนน้อยกว่าเกษตรกรทั่วไป

ข้อเสนอแนะ: ข้อเสนอแนะจากการวิจัย มีทั้งสิ้น 4 ข้อ เรียงตามผลการวิจัย ดังนี้

1. อายุของเกษตรกร: เกษตรกรผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ในเขตตำบลดอนเปาและตำบลบ้านกาด อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ มีเกษตรกรที่อายุไม่เกิน 30 ปี เพียง 3 คน หรือร้อยละ 1.17 ของกลุ่มตัวอย่าง อาจกล่าวได้ว่า คนรุ่นใหม่ไม่นิยมเป็นเกษตรกร ในอนาคตอาจเกิดภาวะการขาดแคลนแรงงานภาคการเกษตรจึงขอแนะนำให้หน่วยงานราชการนำข้อสังเกตนี้เป็นข้อมูลวางแผนแรงงานภาคการเกษตรในพื้นที่วิจัยนี้ ต่อไป

[6] แนวคิดการคำนวณเหมือนกับวิธีคิดใน เชิงอรรถ ข้อ 2

[7] คำนวณจาก 49,223.15 - 35,087.30 = 14,135.85 บาทต่อไร่

*2. ระดับการศึกษา: เกษตรกร*ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาตอนปลาย ผู้ที่มีการศึกษาในระดับ ปวส. และ ปริญญาตรี จำนวน 5 คน หรือร้อยละ 1.95 ของกลุ่มตัวอย่าง จึงควรส่งเสริมการศึกษาแก่เกษตรกรในพื้นที่ เนื่องจากการศึกษาเป็นพื้นฐานของความรู้ การวางแผน การตัดสินใจ

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับต้นทุนจากการปลูกหอมหัวใหญ่จากการปลูกหอมหัวใหญ่:

ราคาของวัตถุดิบทางตรงที่มีราคาสูงมาก คือ ค่าเมล็ดพันธ์สายพันธุ์ซุปเปอร์เร็กซ์ ที่เกษตรกรได้รับการจัดสรรคโควตา 1 คน ต่อ 1 ปอนด์จากผู้ขายเมล็ดพันธุ์ ประเด็นนี้เป็นประเด็นที่สำคัญมาก เพราะการที่ราคาของเมล็ดพันธุ์มีราคาสูงมาก ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูง และในที่สุดจะส่งผลต่อกำไรสุทธิของเกษตรกร ซึ่งผลจากงานวิจัยนี้ เกษตรกรมีผลขาดทุนสุทธิสูงถึง -54,830.95 บาทต่อไร่ ดังนั้น จึงขอแนะนำว่า หน่วยงานราชการควรดำเนินการแก้ไขในระดับนโยบายจากภาครัฐ เพื่อช่วยเหลือเกษตรกร การส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อทำให้ยอดขายสูงขึ้นโดยการประชาสัมพันธ์การบริโภคหอมหัวใหญ่ หรืออธิบายประโยชน์จากหอมหัวใหญ่

การที่เกษตรกรขาดทุนนั้น จะส่งผลกระทบต่อทั้งครอบครัวตนเองที่ขาดรายได้ ไม่สามารถชำระเงินคืนให้กับแหล่งเงินทุน ไม่มีเงินซื้อเมล็ดพันธุ์จากผู้ขายเมล็ดพันธุ์ในฤดูกาลถัดไป จะเห็นว่า หากไม่แก้โดยเร่งด่วนจะส่งผลทำให้ทุกฝ่ายเสียประโยชน์ กระทบต่อภาวะเศรษฐกิจในท้องถิ่น อันเนื่องมาจากเกษตรกรไม่มีรายได้เพียงพอต่อการจับจ่ายซื้อของ ผู้ผลิตสินค้าต่างๆ ขายสินค้าได้น้อยลง เมื่อขายสินค้าได้น้อยลง การจ้างงานจะน้อยลง ส่งผลต่อรายได้ของประชาชนจะลดลงในที่สุด

4. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลตอบแทนที่ได้รับจากการปลูกหอมหัวใหญ่:

เกษตรกรทั้งหมดในกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยจากการปลูกหอมหัวใหญ่ จำนวน 49,223.15 บาทต่อไร่ แต่มีต้นทุนการผลิต 104,054.10 บาทต่อไร่ ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรในพื้นที่วิจัย ซึ่งเป็นพื้นที่ปลูกหอมหัวใหญ่เป็นอันดับหนึ่งและอันดับสองของประเทศไทย แต่ปรากฏว่าพบผลขาดทุนจากการปลูกหอมหัวใหญ่ที่สูงมาก ขอแนะนำให้เกษตรกรพึงระวังในประเด็นนี้อย่างมาก หน่วยงานราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาให้ความช่วยเหลืออย่างเร่งด่วน เพราะหากปัญหานี้ยังไม่ได้รับการแก้ไข อาจทำให้ภาวะเศรษฐกิจของพื้นที่ดังกล่าวจะประสบปัญหา และปัญหาภาวะเศรษฐกิจนี้อาจจะกระทบเป็นวงกว้างต่อไปได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

(1) เกษตรกร GAP มีผลขาดทุนสุทธิเฉลี่ยติดลบน้อยกว่าผลขาดทุนของเกษตรกรทั่วไปเป็นข้อที่ควรนำมาวิจัยต่อว่าผลขาดทุนที่ต่างกันมากนี้เนื่องจากองค์ประกอบใดบ้าง

(2) การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนของพืชเศรษฐกิจของประเทศไทย เปรียบเทียบเกษตรกรทั่วไป และ เกษตรกร GAP เพื่อหน่วยงานราชการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้นำข้อมูลที่ผ่านกระบวนการวิจัย อันจะมีหลักฐานเชิงประจักษ์ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนการปฏิบัติงานตลอดจนวางแผนการให้ความช่วยเหลือเกษตรกร อันจะส่งผลต่อการพัฒนาประเทศ ที่ยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

คณาภรณ์ กิตติคำ. (2544). *การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกร จังหวัดเชียงใหม่ ปีการเพาะปลูก 2541/2542* [ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

เจษฎา มณีรัตน์. (ม.ป.ป.). *แนวทางการทำเกษตรดีที่เหมาะสม หรือ GAP ถึงเวลาที่เกษตรกรไทยต้องทำ*. Kaset Organic. https://www.kasetorganic.com/knowledge/good-agricultural-practice/

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2557). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เทศบาลตำบลแม่วาง. (2564). *ประวัติความเป็นมาและข้อมูลพื้นฐาน*. เทศบาลตำบลแม่วาง อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่. http://www.maewang.go.th/about.php?id=1.

นราทิพย์ ชุติวงศ์. (2550). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

นลินทิพย์ เพณี. (2560). *การปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP)*. สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. http://www.acfs.go.th/news/docs/acfs_03-08-54-002.pdf.

เบญจมาศ สัตยศักดิ์วงศา. (2528). *ต้นทุนและรายได้จากการปลูกหอมหัวใหญ่ในภาคเหนือของประเทศไทย*. [ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรรณนิภา รอดวรรณะ. (2556). *การบัญชีต้นทุน หลักและกระบวนการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชนิจ เนาวพันธ์. (2555). *การบัญชีต้นทุน หลักการและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิรานันท์ ยาวิชัย, ฐิติมา ทรงคำ, จุฑามาศ วงษ์แก้ว, และ ธีราลักษณ์ สัจจะวาที. (2561). ต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวพันธุ์ กข15 ของเกษตรกรในเขตหมู่บ้านโป่งศรีนคร ตำบลโรงช้าง อำเภอป่าแดด จังหวัดเชียงราย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์, 10*(1), 7-24.

วัชพร แก้วจันทร์ตา, จิรายุ จินดาหลวง และ ธีราลักษณ์ สัจจะวาที. (2560). ต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกกระเทียมของเกษตรกร ในหมู่ที่ 3 ตำบลศรีดงเย็น อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารลานนาวิชาการ, 3*(2), 51-62.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2550). *การบัญชีต้นทุน 2*. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ท้อป จำกัด.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2551). *การบัญชีต้นทุน*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.

สุปราณี ศุกระเศรณี และ คณะ. (2553). *การบัญชีบริหาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรีย์มาศ สิงห์คำ และ ธีราลักษณ์ สัจจะวาที. (2563). ต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกพืชเศรษฐกิจของเกษตรกร ในเขตตำบลหัวเมือง อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร, 37*(3), 103-117.

ทิศทางและความต้องการของการบริโภคที่เปลี่ยนไปท่ามกลางสถานการณ์ COVID-19 กับแนวโน้มในอนาคตของภาคธุรกิจในสาธารณรัฐประชาชนจีน

A Change in Directions and Consumers' Demand during COVID-19 Pandemic with Future Business Trends in People's Republic of China

ศุภกร คนคล่อง
สำนักวิชาจีนวิทยา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
333 หมู่ 1 ต.ท่าสุด อ.เมือง จ. เชียงราย 57100
Suppakorn Khonkhlong
School of Sinology, Mae Fah Luang University
333 Moo1, Thasud, Muang, Chiang Rai 57100
Email : suppakorn.kho@mfu.ac.th

บทคัดย่อ

ตั้งแต่ช่วงต้นปี ค.ศ. 2020 เป็นต้นมา เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ในสาธารณรัฐประชาชนจีนอย่างรุนแรง มีการประกาศสภาวะฉุกเฉิน และมาตรการต่าง ๆ ทำให้ผู้คนไม่สามารถใช้ชีวิตตามปกติ สังคมเกิดสภาวะหยุดนิ่ง ทำให้เกิดความเสียหายต่อภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก มีธุรกิจนับไม่ถ้วนต้องหยุดชะงักถึงขั้นปิดกิจการลง แต่ท่ามกลางวิกฤตการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถเคลื่อนไหวได้ตามใจ กลับส่งผลให้บางภาคธุรกิจเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด อาทิ การเรียนออนไลน์ สื่อบันเทิงออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่าท่ามกลางสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนไป จากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการหน้าร้าน ไปอยู่บนโลกอินเตอร์เน็ตมากขึ้น ทิศทางดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าท่ามกลางวิกฤต ยังคงมีโอกาสอยู่ การเรียนรู้และเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในสาธารณรัฐประชาชนจีน จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ภาคธุรกิจมองเห็นโอกาสในการเอาตัวรอดช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 และสามารถตอบรับความต้องการของผู้บริโภคในสภาวะ Stay at Home Economy ได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : ทิศทางและความต้องการของการบริโภค Covid-19 ประเทศจีน แนวโน้มในอนาคตของภาคธุรกิจ

Abstract

Since the beginning of 2020 onwards, there has been a severe spread of the COVID-19 virus in the People's Republic of China, and there are numerous of emergencies announcement and defensive measure that affected people cannot live their normal life. This

12 มิถุนายน 2563 / 20 กรกฎาคม 2563 / 14 สิงหาคม 2563
12 June 2020 / 20 July 2020 / 14 August 2020

situation has led to a state of stagnation in society. Altogether these states causing damage to the business sector, there are countless businesses being standstill till shutting down. Moreover, amid the crisis that consumers are unable to move as they wish, this has made some businesses grow in leaps and bounds, such as online learning, online entertainment, online shopping. This indicates that during the COVID-19 situation, consumers have changed their behavior from buying products or using the storefront services to the internet more and more. It shows that even in crisis, but there is still a chance. Learning and understanding what is happening in the People's Republic of China will be a key to helping businesses for seeking the opportunity to survive during the outbreak of the COVID-19 and to respond to the needs of consumers in the Stay at Home Economy.

Keywords : Direction and Consumers Demand, Covid-19, People's Republic of China, Future Business Trend

บทนำ

ในสาธารณรัฐประชาชนจีน เทศกาลตรุษจีนถือว่าเป็นฤดูกาลที่ภาคธุรกิจต่าง ๆ มียอดขายเพิ่มขึ้นสูง ซึ่งถือว่าเป็นช่วงเวลาแห่งความท้าทายที่หนักอึ้งของผู้ประกอบการโดยทั่วไปอยู่แล้ว แต่ช่วงเทศกาลตรุษจีน ในปี ค.ศ. 2020 นี้กลับเกิดสถานการณ์ที่ไม่ปกติเพิ่มความท้าทายอย่างมากให้กับภาคธุรกิจ นั้นคือการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Coronavirus Disease 2019 : COVID-19) ทั่วประเทศจีน รัฐบาลจีนจึงต้องประกาศใช้แนวทางปฏิบัติหลายอย่างในช่วงเดือนมกราคมเป็นต้นมา เพื่อควบคุมไวรัสโคโรนา อาทิ การขยายวันหยุดราชการ การปิดโรงเรียนและสถานบันเทิงชั่วคราว การจำกัดการคมนาคม และการลดการติดต่อกับผู้คนด้วยมาตรการจัดการชุมชนที่เข้มงวด

ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาด ส่งผลให้พฤติกรรมของลูกค้าเองก็เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการใช้เวลาอยู่กับบ้านมากขึ้น ลูกค้ามีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยในการเข้าร้านแต่ละครั้ง ในขณะที่ความถี่ในการเข้าร้านโดยรวมลดลงไปมากอย่างเห็นได้ชัด โดยซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กมียอดขายและการเข้าร้านสูงขึ้นมากที่สุด อันเป็นผลจากการที่ลูกค้าหันมาจับจ่ายซื้อของในร้านค้าใกล้บ้าน และที่สำคัญผู้บริโภคยังเปลี่ยนพฤติกรรมจาก

การซื้อในตลาดสดแบบดั้งเดิมไปเป็นการซื้อจากช่องทางจัดจำหน่ายแบบโมเดิร์นเทรดที่ทันสมัยและถูกสุขอนามัยมากขึ้น ทำให้ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะอาหารสด ซึ่งมีจำนวนบัญชีผู้ขายอาหารสดเพิ่มขึ้นหลายเท่าจากยอดก่อนการระบาดของเชื้อไวรัส จากข้อมูลการสำรวจสถาบันวิจัยด้านการค้า และอุตสาหกรรมแห่งประเทศจีนพบว่า แอปพลิเคชัน DingDong Maicai (แอปพลิเคชันขายอาหารสด) มีจำนวนบัญชีผู้ขายเพิ่มขึ้นว่า 165.3 % จากเดิมมีเพียง 527 บัญชี เพิ่มขึ้นเป็น 1237 บัญชี เพียงแค่ในระยะเวลา 2 สัปดาห์หลังประกาศปิดเมืองชั่วคราว โดยสัญญาณหลักที่แสดงให้เห็นถึงการ

เปลี่ยนแปลงทิศทางของผู้บริโภค ได้แก่ 1) การเตรียมตัวสำหรับการปิดเมืองชั่วคราว (Lockdown) โดยการกักตุนสินค้าจำเป็นพื้นฐาน และสินค้าสำหรับทารกและสัตว์เลี้ยงสำหรับบางครัวเรือน 2) การเว้นระยะห่างทางสังคม และการไม่ออกจากบ้านโดยไม่จำเป็น ทำให้ลูกค้ามีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อ และหันมาจับจ่ายซื้อของใกล้บ้านแทน 3) ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น โดยสถาบันวิจัยด้านการค้า และอุตสาหกรรมแห่งประเทศจีนรายงานว่ามียอดขายผ่านระบบอีคอมเมิร์ซที่สูงเป็นประวัติการณ์ โดยเฉพาะไตรมาสแรกของปี ค.ศ. 2020 มีมูลค่ารวมกว่า 2.5 หมื่นล้านหยวน เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2019 คิดร้อยละ 17.3

การระบาดของไวรัส COVID-19 ก่อให้เกิดความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศส่วนใหญ่ทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศจีน อย่างไรก็ตามภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งผู้ประกอบการจีนต่างพยายามแสวงหาโอกาสภายใต้วิกฤตดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริโภคชาวจีนสามารถดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างเป็นปกติ จึงก่อให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้เกือบทั้งหมด ซึ่งความสามารถในการผลิตรูปแบบ การให้บริการใหม่ๆ แก่ผู้บริโภคภายในประเทศตนเอง

สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

การระบาดของ COVID-19 ในช่วงปี ค.ศ. 2019-2020 เป็นการระบาดทั่วโลก โดยเริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม ค.ศ. 2019 พบครั้งแรกในนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยในวันที่ 11 มีนาคม ค.ศ. 2020 องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นโรคระบาดโดยทั่ว โดยมีการระบาดใหญ่ในแผ่นดินใหญ่ของประเทศจีน ประเทศอิตาลี ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศอิหร่าน เนื่องจากสถานการณ์ระบาดของ COVID-19 ทำให้รัฐบาลของประเทศจีนมีการประกาศมาตรการปิดเมือง และท่าขนส่งที่สำคัญ โดยมีตัวอย่างมาตรการการรับมือของสาธารณรัฐประชาชนจีนดังนี้ (1) สำนักงานเขตควบคุมโรคเมืองอู่ฮั่น เส้นทางลี่หาน และบริการขนส่งสาธารณะได้มีการปิดชั่วคราวเพื่อความปลอดภัยและสุขภาพของประชาชน และมีประกาศตั้งแต่ 10:00 น. ในวันที่ 23 มกราคม ค.ศ. 2020 รถบัสในเมือง รถไฟใต้ดิน เรือข้ามฟากและการจราจรของผู้โดยสารทางไกลของเมืองถูกระงับ สนามบินและสถานีรถไฟไปถูกปิดชั่วคราว ถ้าไม่มีเหตุจำเป็นประชาชนห้ามออกจากอู่ฮั่น (2) ประกาศของรัฐบาลมณฑลกวางตุ้งเรื่องการเริ่มกิจการและเวลาเปิดทำการของโรงเรียน

นอกจากนี้ยังมีมาตรการเกี่ยวกับเวลากลับมาทำงานขององค์กรต่าง ๆ หลัง 24:00:00 น. ของวันที่ 9 กุมภาพันธ์ ยกเว้น ร้านค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของประชาชน เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือร้านขายสินค้าป้องกันและควบคุมโรคระบาด (อุปกรณ์ทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์ยา การผลิตอุปกรณ์ป้องกันการขนส่ง และการขาย เป็นต้น) รวมถึงโรงเรียนอนุบาล โรงเรียนประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ในเขตการปกครองนี้จะไม่เปิดจนถึงวันที่ 17 กุมภาพันธ์ วิทยาลัย โรงเรียนอาชีวศึกษา และวิทยาลัยเทคนิคจะปิดเรียนจนถึงวันที่ 24 กุมพาพันธ์ รวมถึงการปิดตัวของท่าขนส่งสำคัญต่าง ๆ

COVID-19 คลื่นยักษ์ระรอกสอง กับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน

จากการระบาดครั้งใหญ่ของโรคซาร์สเมื่อปี ค.ศ. 2003 ในประเทศจีน ส่งผลให้ทิศทางการบริโภคของใคร?เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด ผลักดันธุรกิจออนไลน์ในประเทศจีนในยุคนั้นพัฒนาอย่างก้าวกระโดดและต่อเนื่องจนมาถึงในปัจจุบัน และถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนครั้งยิ่งใหญ่ของบริษัทยักษ์ใหญ่ อาทิ Alibaba Group Tencent Group เป็นต้น (SUN Na, 2020) ผู้บริโภคชาวจีนในช่วงเวลานั้น หันมาให้ความสำคัญกับการซื้อของออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว สร้างกำไรอย่างมหาศาลให้กับบริษัทที่ทำธุรกิจการค้าออนไลน์ จนทำให้การซื้อของออนไลน์กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคชาวจีน

การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจที่มีความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อม อย่างธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบหนักที่สุด เนื่องจากช่วงเวลาที่เกิดการแพร่ระบาดอย่างหนักตรงกับช่วงเทศกาลตรุษจีน ซึ่งถือว่าเป็น Golden Week ของการท่องเที่ยว ตามมาด้วยภาคธุรกิจที่มีการรวมตัวของผู้คนอย่างธุรกิจร้านอาหาร ที่ต้องเจอกับสภาวะหยุดนิ่งตั้งแต่ต้นปี เช่นเดียวกับธุรกิจท่องเที่ยวที่หวังพึ่งเทศกาลตรุษจีนในการขยายรายได้ ธุรกิจร้านอาหารต่าง ๆ ถูกยกเลิกการจองโต๊ะ ยกเลิกรายการอาหารมากมาย เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถเลี้ยงฉลองกันได้ตามปกติ สูญเสียรายได้มากพอๆ กับธุรกิจท่องเที่ยว นอกจากทั้ง 2 ภาคธุรกิจที่กล่าวไปข้างต้น ยังมีธุรกิจโรงภาพยนต์ และการแสดงต่าง ๆ อีกทั้งยังมีธุรกิจการออกแบบ ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจการจัดแสดง ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการที่ผู้บริโภคชาวจีนมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากข้อจำกัดต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

การแพร่ระบาดของ COVID-19 ภายใต้ยุคสมัยที่มีความเพรียบพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศนี้ อาจจะส่งผลในทิศทางเดียวกันกับเหตุการณ์เมื่อ 17 ปีที่แล้ว แต่เนื่องด้วยความร้ายแรงของสถานการณ์ที่แตกต่างกัน อาจทำให้ความต้องการของผู้บริโภคนั้นเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้คนไม่สามารถออกไปใช้ชีวิตข้างนอกบ้านได้ตามปกติ รวมถึงไม่สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกบ้านได้ ส่งผลให้นอกเหนือจากการแค่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ยังมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจนภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน ได้แก่ การปรับรูปแบบการเรียนการสอนสู่ระบบออนไลน์ หรือให้พนักงานทำงานจากที่บ้าน (Work from home) โดยสิ่งที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นโอกาสทองสำหรับบางธุรกิจเหมือนกับเมื่อ 17 ปีที่แล้ว หรืออาจก่อให้เกิดสินค้า หรือบริการรูปแบบใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

SARS-2003 คลื่นระรอกแรก สู่การเติบโตของตลาดออนไลน์

โรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันร้ายแรง (Severe Acute Respiratory Syndrome - SARS) หรือโรคซาร์ส ได้แพร่ระบาดจนมีผู้ติดเชื้อกว่า 8,000 คน และทำให้มีผู้เสียชีวิตไปเกือบ 800 คน ซึ่งเกิดจากเชื้อไวรัสในตระกูลโคโรนาไวรัส ได้แพร่ระบาดไปใน 26 ประเทศ ซึ่งองค์การอนามัยโลกได้วิพากษ์วิจารณ์ว่าประเทศจีน เป็นประเทศศูนย์กลางของการระบาดที่ปกปิดขนาดและความร้ายแรงของการระบาดที่เกิดขึ้น การระบาดของโรคซาร์ส ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบการแพทย์ของจีน โดยมีการเพิ่มงบประมาณด้านสาธารณสุขหลังจากนั้น จากการแพร่ระบาดของ SARS-2003 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้ภาคธุรกิจต่าง ๆ ประสบปัญหาซบเซาเป็นอย่างมาก จนถึงขั้นปิดกิจการไป ซึ่ง

ตรงกันข้ามกับภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับระบบอินเตอร์เน็ต หรือธุรกิจออนไลน์ในยุคสมัยนั้น ที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จนเกือบเรียกได้ว่าเป็นยุคทองของธุรกิจออนไลน์ (SUN Na, 2020)

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 2003 ส่งผลถึงปัจจัยทางด้านจิตใจของผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการไปสถานที่เสี่ยงที่มีผู้คนแออัด หรือให้ความสำคัญกับสุขอนามัยมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการในด้านความปลอดภัยทั้งทางกายภาพ และจิตใจของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น (WANG Min, 2003) การกักตัวอยู่บ้านเพื่อหลีกเลี่ยงการติดเชื้อจึงการเป็นความเคยชินอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในขณะนั้น จนก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่บ้าน (宅经济) หรือก็คือการจับจ่ายใช้สอย ใช้เงินอยู่กับบ้าน ทำให้เป็นการแจ้งเกิดของเว็บไซต์ชื่อดังอย่าง TaoBao เว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์ม e-commerce ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศจีน โดย Alibaba Group ซึ่งเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของ SAR-2003 ที่ทำให้ผู้คนไม่กล้าออกจากบ้านไปจับจ่ายใช้สอย ส่งผลให้การซื้อสินค้าบนเว็บไซต์เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น และทำให้ JD.com, Inc. ที่แต่เดิมทำธุรกิจการค้าแบบดั่งเดิม ต้องหันมาสร้างสรรค์แพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ขึ้น เพื่อลดและหลีกเลี่ยงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาด และแม้ดูเหมือนว่าตลาดออนไลน์จะลดผลกระทบของภาคธุรกิจจาก SAR-2003 ที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี แต่แท้จริงแล้ว ภาคอุตสาหกรรมที่ 3 หรืออุตสาหกรรมบริการ เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบหนักที่สุดในตอนนั้น (AN Rong-quan, 2003) โดยเฉพาะภาคธุรกิจท่องเที่ยว อาหาร และบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้เวลานานพอสมควรในการฟื้นตัวกลับมาดังเดิม

กลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19

จากที่กล่าวไปข้างต้น สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลเสียให้กับภาคธุรกิจต่าง ๆ เป็นวงกว้าง โดยสามารถแบ่งกลุ่มธุรกิจที่ได้รับความเสียหายออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ (WEI Jiang, 2020) โดยมี 2 กลุ่มธุรกิจที่จะได้รับผลกระทบโดยตรงและทันที ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจที่มีการรวมตัวของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก และกลุ่มธุรกิจที่มีการรวมตัวของแรงงานเป็นจำนวนมาก และอีกกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบในภายหลัง อาทิ กลุ่มธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ กลุ่มธุรกิจการผลิตเพื่อการส่งออก เป็นต้น

กลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงทั้ง 2 กลุ่มธุรกิจ อาทิ กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร กลุ่มธุรกิจการค้า กลุ่มธุรกิจบันเทิง กลุ่มธุรกิจการศึกษา โดยสามารถวิเคราะห์ค่าความเสียหายเบื้องต้นได้ ดังนี้

1. กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากการสูญเสียปริมาณนักท่องเที่ยวในช่วงตรุษจีนตามที่กล่าวไปข้างต้น และส่งผลทางอ้อมต่อธุรกิจการบิน ธุรกิจนำเที่ยว รวมถึงธุรกิจโรงแรมเป็นลูกโซ่ต่อเนื่อง โดยมีการคาดการว่าผลกระทบจากการแพร่ระบาดทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวสูญเม็ดเงินไปกว่า 5 แสนล้านหยวน (HUANG Qi-fan, 2020)

2. กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร ที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักในระยะเวลาอันสั้น จากการยกเลิกการเฉลิมฉลองในช่วงตรุษจีน จากรายงานสถานการณ์และผลกระทบของ COVID-19 ต่อธุรกิจร้านอาหารระบุว่า ในช่วงเทศกาลตรุษจีนปี ค.ศ. 2020 ธุรกิจร้านอาหารที่สูญเสียรายได้ไปกว่า 90% คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 87.9 ของธุรกิจร้านอาหารทั้งหมด (China Cuisine Association, 2020)

3. กลุ่มธุรกิจบันเทิง โดยเริ่มจากธุรกิจโรงภาพยนต์ ซึ่งคาดการว่ามีมูลค่าความเสียหายกว่า 7 พันล้านหยวน ต่อด้วยธุรกิจโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อภาคธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ธุรกิจรับเหมาจัดสถานที่สำหรับการถ่ายทำ ธุรกิจบริหารเจ้าหน้าที่กองถ่าย เนื่องจากต้องหยุดถ่ายทำจากสถานการณ์การแพร่ระบาด

4. กลุ่มธุรกิจการศึกษาและอบรม แม้ว่าจะเป็นกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบที่ไม่ชัดเจนมากเท่ากลุ่มอื่นๆ แต่ก็ต้องปรับตัวตามสถานการณ์อย่างเร่งด่วน ต้องเพิ่มเงินทุนในการพัฒนาสื่อการเรียนการสอนออนไลน์เป็นจำนวนมาก เนื่องจากไม่สามารถเปิดสถานศึกษาได้เหมือนสถานการณ์ปกติ แต่ก็ไม่สามารถหยุดเรียนได้

5. กลุ่มธุรกิจการค้า ศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จะได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคเลือกที่จะจับจ่ายใช้สอยอยู่ที่บ้าน ทำให้ผู้ประกอบการห้างร้านต่าง ๆ ต้องแบกรับค่าเช่าที่ทั้ง ๆ ที่ขาดรายได้จนอาจทำให้บางส่วนต้องปิดกิจการไป โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย

นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งกลุ่มธุรกิจที่อาจจะได้รับผลกระทบในช่วงครึ่งปีหลัง ไม่ว่าสถานการณ์จะเปลี่ยนในทิศทางไหนก็ตาม

1. กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สืบเนื่องจากสถานการณ์ในประเทศในช่วงเริ่มระบาดของ COVID-19 ทำให้สมาคมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แห่งประเทศจีน ประกาศงดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่เกี่ยวของกับอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมด ทำให้ยอดขายในขณะนั้นลดลง รวมไปถึงทำให้การก่อสร้างล่าช้ากว่ากำหนด อาจส่งผลให้นายทุนไม่สามารถแบกรับค่าใช้จ่าย หรือค่าปรับจากการก่อสร้างได้ และอาจล้มละลายได้ในที่สุด

2. กลุ่มธุรกิจการค้าเพื่อการส่งออก ธุรกิจการส่งออกถือว่าเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญสำหรับระบบเศรษฐกิจของประเทศจีน จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้ประเทศคู่ค้าของประเทศจีนงดการเดินเรือเพื่อมารับสินค้า ทำให้กิจกรรมการส่งออกของประเทศจีนอยู่ในสถานะหยุดนิ่งมาตั้งแต่ต้นปี แม้ว่าสถานการณ์ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่ดีขึ้น แต่ค่าความเสียหายที่เกิดจากการหยุดนิ่งของกิจกรรมการส่งออกของช่วงต้นปี อาจส่งผลให้สินค้าบางชนิดเสื่อมคุณภาพลง และไม่สามารถส่งออกได้อีก

3. กลุ่มธุรกิจการผลิต ที่ได้ผลกระทบจากการประกาศหยุดงาน ทำให้โรงงานต่าง ๆ อยู่ในสภาวะหยุดนิ่ง ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามคำสั่งซื้อ ผนวกกับสถานการณ์ทั่วโลกที่เปลี่ยนไป ทำให้ความต้องการในตลาดลดลง มีการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนลดลง และหากพิจารณาผลในระยะยาว อาจจะทำให้ผู้ผลิตรายย่อยไม่สามารถแบกรับต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้นาน แม้ในอนาคตอันใกล้สถานการณ์จะดีขึ้นเป็นลำดับ แต่การเรียกคำสั่งซื้อกลับมาให้ได้ปริมาณเท่าเดิมอาจจะทำได้ยาก ผู้ผลิตต้องแบกรับสภาวะขาดทุนอย่างต่อเนื่อง และอาจปิดตัวลงในท้ายที่สุด

สถานการณ์ความเสียหายจากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคชาวจีนภายใต้ COVID-19

แต่เดิมในปี ค.ศ. 2020 เป็นปีที่รัฐบาลกลางของประเทศจีนประกาศว่า “จะเป็นปีที่ประชาชนชาวจีนทั้งหมดพ้นความยากจนเข้าสู่สถานะมีกินมีใช้โดยทั่วกัน” ตามมติการประชุมใหญ่พรรคคอมมิวนิสต์จีนเมื่อปลายปี ค.ศ. 2012 แต่ต้องเผชิญเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งถือว่าเป็นความท้าทายอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศชาติ โดยสถานการณ์ความเสียหายของภาคธุรกิจที่เกิดขึ้นจาก COVID-19 อาจจะส่งผลทั้งระยะสั้น และระยะยาวตามลักษณะของแต่ละภาคธุรกิจ โดยจะเริ่มจากค่าความเสียหายระดับสูงสุด

ปานกลาง จนถึงคลี่คลายไป และสามารถส่งผลกระทบได้ทั้งกระบวนการ ตั้งแต่การผลิตจนถึงการบริโภค (LI Zhi-meng และ SHENG Fang-fu, 2020) โดยรวมแล้ว อุตสาหกรรมบริการเป็นภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบชัดเจนที่สุดจากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคภายใต้ COVID-19 เนื่องมาจากการแพร่ระบาดทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถออกไปใช้ชีวิตได้อย่างอิสระเช่นเดิม ส่งผลให้รายได้ของภาคธุรกิจการขนส่ง ท่องเที่ยว อาหาร ค้าปลีก รวมไปถึงบันเทิง และธุรกิจบริการอื่น ๆ ลดลงเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตที่ใช้แรงงานในปริมาณมากก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน เนื่องจากรัฐบาลกลางมีประกาศห้ามให้มีกิจกรรม หรือการรวมตัวของประชากร ทำให้โรงงาน และบริษัทส่วนมากต้องปิดทำการชั่วคราว และแม้ว่าวิกฤต COVID-19 ในระดับโลกยังไม่มีท่าทีว่าจะหยุดลง แต่ในประเทศจีนตอนนี้มีรายงานจากทางการแล้วว่า ผู้ติดเชื้อรายใหม่ในประเทศลดลง และทางรัฐบาลจีนจึงมีมาตรการยกเลิกคำสั่งปิดเมืองและกลับมาฟื้นฟูเศรษฐกิจอีกครั้ง ข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ระบุว่า ปัจจุบันมีร้านอาหารกว่า 80% และพื้นที่ค้าขายทั่วจีนกว่า 90% กลับมาเปิดให้บริการอีกครั้งแล้ว แต่ก็ดูเหมือนว่าผู้บริโภคยังไม่ออกจากบ้านมาซื้อของมากเท่าที่หลายฝ่ายคาดหวัง (ธงชัย, 2563)

Stay at Home Economy แนวโน้มการบริโภคที่เป็นที่นิยมอย่างมากขึ้นในช่วงที่เกิดการระบาดของ COVID-19 ประสบการณ์จากเมื่อ 17 ปีที่แล้ว บวกกับการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้เกิดแนวโน้มของรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย ตัวอย่างเช่น การจัดส่งสินค้าโดยไม่ต้องใช้คน โดยจะใช้หุ่นยนต์ในการจัดส่งสินค้าแทน นอกจากนี้ ยังทำให้ระบบ e-commerce ภายในประเทศมีเสถียรภาพ และได้รับการพัฒนาให้มีความทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นอย่างก้าวกระโดด อย่างไรก็ตาม การเกิดเหตุการณ์โรคระบาดอย่างกะทันหันส่งผลให้ธุรกิจบันเทิงทางออนไลน์ การศึกษาทางไกลผ่านอินเตอร์เน็ต การทำงานผ่านอินเตอร์เน็ต เกมออนไลน์เป็นที่นิยมในช่วงเวลาอันสั้น

การให้ความสำคัญกับ Stay at Home Economy สู่ทางรอดของภาคธุรกิจ

พฤติกรรมผู้บริโภคในช่วง COVID-19 ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด สำหรับบางคนอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงชั่วคราวให้เข้ากับสถานการณ์ แต่สำหรับผู้บริโภคบางคนก็อาจเป็นการเปลี่ยนแปลงตลอดไป ตั้งแต่สัปดาห์ที่สองของเดือนมีนาคมเป็นต้นมา สถานการณ์ของประเทศจีนเริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติ เห็นได้จาก 95% ของผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ ในประเทศเริ่มเปิดทำการอีกครั้ง โดยสิ่งที่เกิดขึ้นตามมาหลัง COVID-19 ผ่านพ้นคือยอดขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ยังคงพุ่งสูงอย่างเห็นได้ชัด ตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคมเป็นต้นมาเป็นช่วงที่ชาวจีนให้ความสำคัญต่อการติดตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นอย่างมาก ซึ่งเหตุการณ์นั้นก่อให้เกิดข้อจำกัดในการดำเนินชีวิตประจำวันตามปกติ จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความต้องการในการบริโภคทางออนไลน์ และความต้องการความบันเทิงทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาอันสั้น จึงถือได้ว่าการระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการพัฒนา Stay at Home Economy ในประเทศจีน

แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนภายใต้สถานการณ์ COVID-19

ในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปจากความต้องการในรูปแบบออฟไลน์ (การซื้อสินค้าด้วยตนเอง / การซื้อที่หน้าร้าน) เปลี่ยนเข้าสู่ความการต้องในรูปแบบออนไลน์ (การซื้อของบนแพลตฟอร์ม / การบริโภคอยู่ที่บ้าน) จนอาจจะทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ที่ไม่สามารถปรับตัว เดินทางเข้าสู่วิกฤตของการอยู่รอด การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบรับความต้องการของผู้บริโภคจึงกลายมาเป็นทางออกหนึ่งของภาคธุรกิจในขณะที่ผู้บริโภคต่างมองว่า Stay at Home Economy เป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด

ตลาดของสดออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งประเด็นศึกษาที่น่าสนใจที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส เดิมการซื้อของออนไลน์สำหรับผู้บริโภคชาวจีนถือว่าเป็นเรื่องปกติ แต่การซื้อของสด หรืออาหารสดออนไลน์เป็นแนวโน้มที่เพิ่งได้รับความนิยมอย่างเห็นได้ชั้นในช่วงต้นปี ค.ศ. 2020 ที่ผ่านมา ตามข้อมูลที่กล่าวโดย Li Zhang-meng และ Sheng Fang-fu (2020) ในมณฑลเจียงซี มียอดขายอาหารสดผ่านของทางออนไลน์สูงถึง 3.3 ล้านคำสั่งซื้อในช่วงเวลาเพียงครึ่งเดือน โดยคิดเฉลี่ยเป็น 2 แสนกว่าคำสั่งซื้อต่อวัน ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าปกติ เพื่อให้สามารถซื้อของสด หรืออาหารสดโดยที่ไม่จำเป็นต้องออกจากบ้าน ตามรายงานของ QuestMobile (2020) ระบุว่า ยอดสมัครรายชื่อผู้ใช้งานของแอปพลิเคชันสำหรับการสั่งซื้อของสดเพิ่มขึ้นกว่า 1.2 ล้านรายชื่อ ภายในช่วง 2 สัปดาห์หลังจากการประกาศกักตัวของประเทศ ทำให้ตลาดของสดออนไลน์พัฒนาตัวอย่างก้าวกระโดด เกิดเป็นความร่วมมือกันระหว่างผู้ขายออนไลน์ กับพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสด เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวสุขภาพ และการแพทย์ระยะไกล กลายมาเป็นที่พูดถึงอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา ความต้องสินค้าด้านสุขภาพไม่ว่าจะเป็นหน้ากากอนามัย น้ำยาล้างมือ ของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วจนขาดตลาดไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง การเร่งและขยายการผลิตหน้ากากอนามัยขึ้นในภายหลัง จนทำให้ประเทศจีนกลายเป็นประเทศที่มีกำลังการผลิตหน้ากากอนามัยที่เยอะที่สุดในโลกแหล่งที่มา นอกจากนี้ การปรึกษาหรือการพบแพทย์ทางไกลเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะได้เข้ารับการรักษาผ่านทางออนไลน์ และบริการสั่งยาออนไลน์ เพื่อหลีกเลี่ยงการไปโรงพยาบาลด้วยตนเอง อีกหนึ่งกลุ่มธุรกิจคือการเรียนการสอนออนไลน์ และสำนักงานออนไลน์ ที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากที่รัฐบาลได้รณรงค์ให้หยุดงาน หยุดเรียนในช่วงการแพร่ระบาดใหม่ ๆ เพื่อรักษาสภาพคล่องของการดำเนินงาน หรือการศึกษา อุปกรณ์และเทคโนโลยีสนับสนุนการเรียนการสอนออนไลน์ และสำนักงานออนไลน์จึงเป็นถือนิยมเป็นอย่างมากในช่วงของการแพร่ระบาดของไวรัส

ภาคธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากการเติบโตของ Stay at Home Economy

Ho-Fung Hung อาจารย์ด้านเศรษฐศาสตร์การเมืองจากมหาวิทยาลัย Johns Hopkins ระบุว่า อู่ฮั่นเริ่มปล่อยให้ผู้คนใช้ชีวิตปกติแล้ว แต่ประชาชนยังไม่ลืมสิ่งที่จีนทำผิดพลาดตั้งแต่ช่วงที่โรคระบาดเกิดขึ้นใหม่ ๆ ได้ พวกเขายังใช้ชีวิตด้วยความกังวลและระมัดระวัง (Parichat, 2020) โดยเฉพาะผู้คนที่สูญเสียคนรักจากเหตุการณ์ครั้งนี้ การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปี ค.ศ. 2020 นี้ เป็นแรงกระตุ้นระลอกที่สองต่อการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศจีน ทำให้ภาคธุรกิจ และภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ต้องเร่งขับเคลื่อนและพัฒนา

ระบบออนไลน์ของตนเพื่อความอยู่รอด สอดคล้องกับที่ประเทศจีนเองพยายามผลักดันให้ทุกภาคส่วนนำระบบ 5G ไปประยุกต์ใช้และตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ที่ต้องการมากกว่าการซื้อของออนไลน์ โดยภาคธุรกิจที่คาดการว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการเติบโตของ Stay at Home Economy แบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้

1. กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสำนักงานออนไลน์ สืบเนื่องจากการแพร่ระบาด ทำให้พนักงานตามบริษัทต่าง ๆ ไม่สามารถไปทำงานได้ตามปกติ รวมทั้งต้องหลีกเลี่ยงการสัมผัสที่ไม่จำเป็นลง ทำให้รูปแบบการทำงาน หรือสำนักงานออนไลน์เริ่มเป็นที่ต้องการมากขึ้นในบริษัทใหญ่ ๆ เพื่อให้พนักงานยังคงทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดิม สังเกตุได้จากยอดดาวน์โหลดที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วของแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับการประชุมทางไกลผ่านวีดีโอ (VDO Conference) ของค่าย Alibaba Group อย่าง “DingDing” ที่ขึ้นมาติดอันดับต้น ๆ ของ App Store ของ Apple ตามมาด้วยแอปพลิเคชันจาก Tencent Group อย่าง “Tencent Meeting”

2. กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนออนไลน์ ในความเป็นจริงแล้วระบบการเรียนการสอนออนไลน์มีการเริ่มพัฒนามาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เรื่อยมา จนมาถึงในปีนี้ที่เกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ทำให้การเรียนออนไลน์กลายเป็นที่สนใจในวงกว้าง และผลจากการประกาศปิดโรงเรียน แต่ไม่หยุดเรียนกของโรงเรียนต่าง ๆ ในประเทศจีน ทำให้มีจำนวนบทเรียนออนไลน์เพิ่มมากถึง 1 แสนบทเรียนในระยะสั้น ๆ โดยมีทั้งแบบเสียค่าใช้จ่าย และแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย

3. กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อบันเทิงออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดเกมส์ออนไลน์ ที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาจากยอดดาวน์โหลดเกมส์ออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงต้นปีที่ผ่านมา อีกทั้งยังกระตุ้นให้แพลตฟอร์มสำหรับดูสื่อบันเทิงออนไลน์เป็นที่นิยมมาขึ้น โดยมีปริมาณการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นถึง 200%

4. กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ-ขายของออนไลน์ ซึ่งเป็นที่นิยมอยู่เดิม และได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มียอดการสั่งซื้อผ่านออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และครอบคลุมประเภทสินค้ามากขึ้นกว่าแต่ก่อน โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสดที่มียอดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น

แนวโน้มในอนาคตของภาคธุรกิจในสาธารณรัฐประชาชนจีนหลังจากสถานการณ์ COVID-19

จากข้อมูลการวิเคราะห์ทีกล่าวไปข้างต้นจะเห็นว่า ในช่วงแรกที่มีการระบาดของไวรัส ความต้องการในการซื้อสินค้าที่วางอยู่หน้าร้าน หรือการค้าแบบออฟไลน์มีปริมาณที่ลดลงอย่างรวดเร็ว และมีลักษณะการซื้อแบบปริมาณมากเพื่อกักตุนเพิ่มมากขึ้น โดยคาดว่าหลังจากสถานการณ์คลี่คลายหรือผ่านพ้นไป ผู้บริโภคจะมีการจับจ่ายใช้สอยในประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย อาทิ เสื้อผ้า เครื่องประดับ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปกับการบันเทิงหรือผ่อนคลายก็จะเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าในช่วงนี้ ภาคธุรกิจบริการ และการพักผ่อนต่าง ๆ จะได้รับผลกระทบ และมีรายได้ลดน้อยลง และจะกลับมาฟื้นตัวอย่างรวดเร็วในภายหลังจากสถานการณ์ดีขึ้น โดยหลังจากการระบาดของไวรัสผ่านพ้นไปอย่างแท้จริง ธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งทางไกล และใกล้จะกลับมาคึกคักเป็นอย่างมาก พร้อมกับธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพที่จะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องแม้ว่าการแพร่ระบาดจะสิ้นสุดลงแล้ว

การวิเคราะห์และสรุปผล

การระบาดของไวรัส COVID-19 ก่อให้เกิดความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศจีนและประเทศส่วนใหญ่ทั่วโลก สถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้เศรษฐกิจ และภาคธุรกิจต่าง ๆ ของประเทศจีนมีการเปลี่ยนแปลง และยกระดับขึ้นไปอีกขั้นในการเอาตัวรอดจากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ภาคธุรกิจของจีนต่างพยายามแสวงหาโอกาสภายใต้วิกฤตดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริโภคชาวจีนสามารถดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างเป็นปกติ จึงก่อให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้เกือบทั้งหมด และส่งผลโดยตรงต่อการเติบโตของ Stay at Home Economy ที่ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจในรูปแบบใหม่ ๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งเพื่อต้องการเอาตัวรอดจากสถานการณ์ และเพื่อแสวงหาโอกาสให้กับธุรกิจ ความท้าทายสำคัญของกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายใต้ Stay at Home Economy ที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว คือการปรับตัวตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่ารูปแบบการค้าออนไลน์ หรือช่องทางการให้บริการแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางที่ภาคธุรกิจของจีนเลือกใช้ และมีแนวโน้มที่ภาคธุรกิจอื่น ๆ ที่ประยุกต์เข้าสู่ระบบออนไลน์จะเติบโตหลังจากเหตุการณ์ระบาดของไวรัสสงบลง หากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ใหม่ๆ ตลอดจน แสวงหารูปแบบการให้บริการที่แปลกใหม่สอดคล้องกับต้องการของผู้บริโภคชาวจีนได้แล้ว จะทำให้สินค้า และบริการ สามารถเจาะตลาดผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างแน่นอน

บรรณานุกรม

ธงชัย ชลศิริพงษ์. (2563). *กลับมาเปิดใหม่ คนก็ไม่มา ห้างในจีนเปิดอีกครั้งหลังวิกฤตไวรัส ปรากฏลูกค้าหายเกินครึ่ง*. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2563, จาก BrandInside:https://brandinside.asia/walmart-china-reopen-customer-traffic-down/

ปาริฉัตร. (2563). *ปรากฏการณ์หลังโควิด-19 วงการร้านอาหารในอู่ฮั่น อาจไม่กลับมาเหมือนเดิม*. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2563, จาก BrandInside: https://brandinside.asia/after-covid-19-people-fear-to-dine-out-customer-habits-may-forever-be-changed/

An R. Q. (2003). The impact of SARS epidemic on Hangzhou's economy and society and policy suggestions. *Journal of the Party School of CPC Hangzhou, 2003(3)*.

Huang Q. F. (2020). *Suggestions on economic development and manufacturing industry resuming work under Novel Coronavirus (2019-nCoV) situation*. Retrieved May 31, 2020, from Sina Finance: http://finance.sina.com.cn/zl/china/2020-02-11/zl-iimxyqvz2076131.shtml

Li, Z. M. & Sheng, F. F. (2020). The impact of Novel Coronavirus (2019-nCoV) situation on China's industry and consumption and strategies. *Jiangxi Social Sciences, 2020(3)*, 5-15.

Sun N. (2020). Cloud industry under Novel Coronavirus (2019-nCoV) situation. *Hangzhou Economics, 2020(02)*, 34-35.

Wang M. (2003). Impact of epidemic on consumption behavior. *Economic Forum, 2003(8).*

Wei J. (2020). Industry and location, short term and long term, good strategy: policy suggestion for 2019-nCoV situation. *Hangzhou Economics, 2020(02)*, 23-25.

โอกาสของผลไม้ไทยในตลาด สาธารณรัฐประชาชนจีนและการเตรียมความพร้อมด้านการส่งออกและพิธีการศุลกากร

Opportunities of Thai Fruits in People's Republic of China and Preparation for Exports and Customs Clearance

สุภาวดี คุ้มราษฎร์ มธุรพจน์ ศรีโพนทอง และศิริวุฒิ รุ่งเรือง
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
18/18 ก.ม. 18 ถนนบางนา-ตราด ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
Supawadee Khumrat, Maturapoj Sripontong and Siriwut Rungruang
Faculty of Business Administration Huachiew Chalermprakiet University
18/18 Debaratana Road (K.M.18), Bang Chalong, Bang Phli, Samut Prakan, 10540
Email: kh.supawadee@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. วิเคราะห์โอกาสของผลไม้ไทยในตลาดจีนด้านต่างๆ โดยใช้ PEST ซึ่งเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการส่งออกผลไม้ไปประเทศจีนใน ปี พ.ศ. 2560-2564 ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1.1 ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผลไม้ ได้แก่ นโยบายการเปิดประเทศ ข้อตกลงจากเขตการค้าเสรีต่างๆ 1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่า เศรษฐกิจจีนมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชากรมีรายได้และกำลังซื้อมากขึ้น จึงเป็นโอกาสแก่ผู้ส่งออก 1.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในจีนมีการเปลี่ยนแปลง โดยการเลือกซื้อสินค้าที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ วัฒนธรรมและความเชื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันจีนกลายเป็นประเทศผู้นำทางด้านเทคโนโลยีในภาคอุตสาหกรรมการผลิตและการบริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น 2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปเตรียมความพร้อมด้านการส่งออกและพิธีการศุลกากร ผู้ส่งออกต้องขอใบรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเลือกตัวแทนผ่านพิธีการศุลกากรโดยพิจารณาจากคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

คำสำคัญ : ผู้ส่งออกไทย ผลไม้ ประเทศจีน พิธีการศุลกากร

12 กันยายน 2565 / 7 พฤศจิกายน 2565 / 15 มีนาคม 2566
12 September 2022 / 7 November 2022 / 15 March 2023

Abstract

This article aims to 1. Analyzed the opportunities of the Thai fruit market in China market by using PEST Model, which is a strategic tool for analyzing external factors affecting the fruit export business in China in 2016-2022, consisting of 4 factors: 1.1 Political and legal factors related to fruit exports include China Open-door Policy and Free Trade Agreement 1.2 Economic factors found that the economy in China has continued to expand. The population have more income and purchasing power. Therefore, it is an opportunity for exporters. 1.3 Social and cultural factors found that consumer behavior in China has changed, by choosing products that focus on quality , culture and beliefs influence to purchasing decisions. 1.4 Technology factor, China is now becoming a technology leader in the industries and consumption sectors. 2. To prepare exports and customs clearances. The exporter must request a certificate from the relevant authority and select customs broker based on service quality as an important factor.

Keywords : Thai Exporter, Fruit, China, Customs Clearance

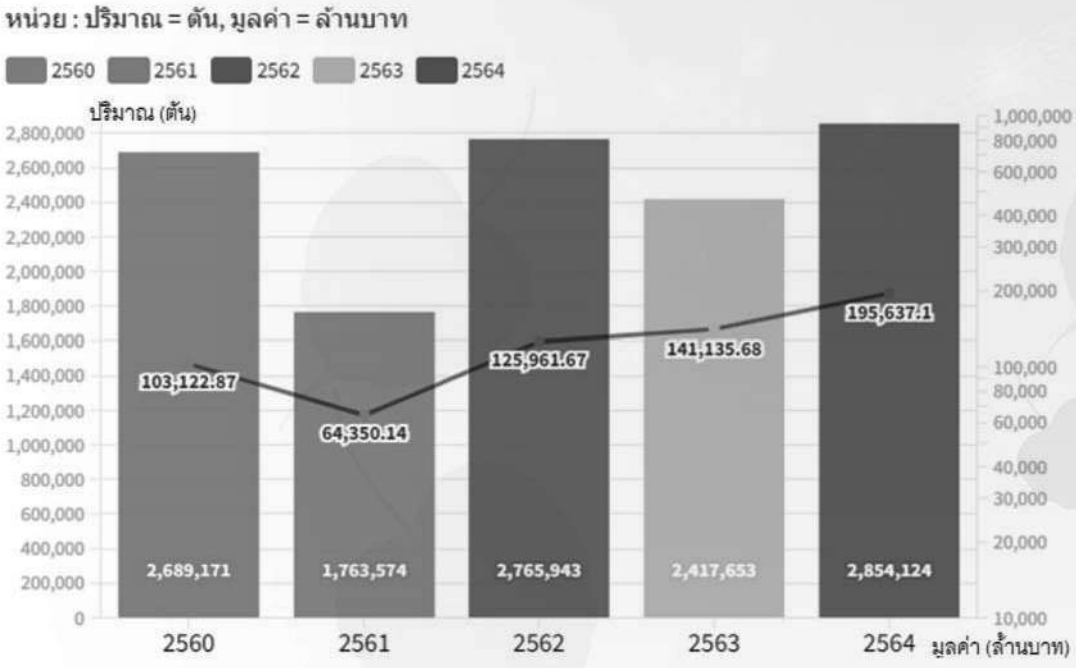
บทนำ

ผลไม้เป็นสินค้าเกษตรที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทยทั้งด้านการสร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร และยังเป็นวัตถุดิบที่สำคัญของอุตสาหกรรมแปรรูป ซึ่งผลไม้สดและผลไม้แปรรูปสามารถสร้างรายได้ในภาคการส่งออกได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในประเทศจีนที่นิยมนำเข้าผลไม้จากประเทศไทย เนื่องจากชื่นชอบในรสชาติ มีเส้นทางการขนส่งที่สะดวก มีสิทธิประโยชน์จากเขตการค้าเสรีที่ช่วยลดภาษีและอำนวยความสะดวกทางการค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าประเทศไทยสามารถผลิตผลไม้ได้ดี มีคุณภาพสูงและส่งออกได้อย่างเสรี แต่ก็ต้องเจอกับการแข่งขันในตลาดต่างประเทศเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีนที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลกซึ่งเป็นที่น่าจับตามองแก่ผู้ส่งออกหลายประเทศ ดังนั้นผู้ส่งออกควรศึกษาสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเข้าสู่ตลาดจีน ไม่ว่าจะเป็นแนวโน้มการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี รวมทั้งมาตรการและกฎระเบียบการนำเข้าของประเทศจีน เป็นต้น บทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในประเทศจีนด้านต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนการส่งออก โดยใช้เครื่องมือ PEST ซึ่งถูกคิดค้นขึ้นโดยศาตราจารย์ Francis J. Aguilar ในปี ค.ศ. 1967 PESTเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ขาดไม่ได้สำหรับธุรกิจให้สามารถกำหนดทิศทาง

ธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ การเมืองและกฎหมาย (Political and legal), เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social and cultural) และเทคโนโลยี (Technology) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งออกประเมินตนเองก่อนเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ (Sribhunpeng, 2021) นอกจากนี้การขนส่งสินค้าผลไม้มักมีข้อจำกัดเกี่ยวกับเงื่อนไขการขนส่ง ระยะเวลาการขนส่ง มาตรการและกฎระเบียบต่างๆ ตลอดจนการผ่านพิธีการศุลกากรที่ค่อนข้างยุ่งยากมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ดังนั้น ผู้ส่งออกจึงต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการส่งออกและการเลือกตัวแทนผ่านพิธีการศุลกากร (Custom Broker) ที่มีคุณภาพเพื่อให้สามารถขนส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ภาพรวมการส่งออกผลไม้ของไทย

การส่งออกผลไม้ไทย ปี พ.ศ. 2560-2564 (ปี พ.ศ. 2560 – พ.ย. 2564) พบว่า ในปี พ.ศ. 2560 มีปริมาณการส่งออก 2.68 ล้านตัน มูลค่า 103,122.87 ล้านบาท ถัดมาในปี พ.ศ. 2561 มีปริมาณการส่งออกลดลงอยู่ที่ 1.76 ล้านตัน มูลค่า 64,350.14 ล้านบาท แต่ในปี พ.ศ. 2562 ปริมาณการส่งออกกลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้งจำนวน 2.76 ล้านตัน มูลค่า 125,961.67 ล้านบาท ต่อมาในปี พ.ศ. 2563 เกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ปริมาณการส่งออกของไทยยังอยู่ที่ 2.41 ล้านตัน มูลค่า 141,135.68 ล้านบาท ในขณะที่ปี พ.ศ. 2564 เกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 รุนแรงขึ้นและกระจายไปทั่วโลก แต่ปริมาณการส่งออกผลไม้ของไทยกลับมาเพิ่มขึ้นเป็น 2.85 ล้านตัน มีมูลค่าสูงถึง 195,637.1 ล้านบาท ดังภาพที่ 1



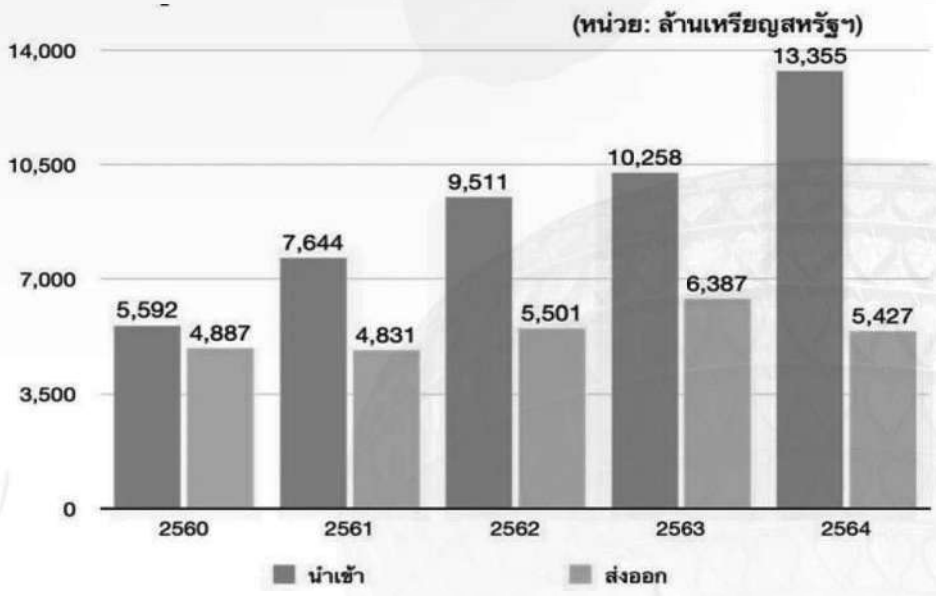
ภาพที่ 1 สถิติการส่งออกผลไม้และผลิตภัณฑ์จากผลไม้ ปี พ.ศ. 2560 – พ.ย. 2564

ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2565). สถิติการส่งออกผลไม้และผลิตภัณฑ์จากผลไม้ ปี พ.ศ. 2560 – พ.ย. 2564, มกราคม พ.ศ. 2565 ณ สำนักงานสถิติการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการข้อมูล กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

ตลาดส่งออกผลไม้ไทย พ.ศ. 2560-2564 ได้แก่ จีน ฮ่องกง เวียดนาม สหรัฐอเมริกาและมาเลเซีย ตามลำดับ ผลไม้ยอดนิยมที่ครองตลาดส่งออกตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ลำไย สับปะรด ทุเรียน น้ำผลไม้ มังคุด ผลไม้ปรุงแต่ง มะพร้าว ผลไม้สดแช่แข็ง มะม่วง ผลไม้แปรรูปด้วยน้ำตาล กล้วย ส้ม และผลิตภัณฑ์ลูกนัต โดยลำไยและสับปะรด ติดสองอันดับแรกมาตลอดเป็นระยะเวลา 5 ปี ส่วนทุเรียนซึ่งเป็นผลไม้ขึ้นชื่อของไทย มีปริมาณส่งออกสูงสุดในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 5.05 แสนตัน แต่ระยะเวลาต่อมาปริมาณการส่งออกกลับลดลงจนไม่ติดอันดับ 1 ใน 10 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2563 จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2564 ปริมาณการส่งออกทุเรียนกลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้งและติดอันดับ 8 ของผลไม้ส่งออกไทย มีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 9.1 พันล้านบาท (ข้อมูลถึง พ.ย.2564) เมื่อพิจารณาในเชิงมูลค่า พบว่าทุเรียนมีมูลค่าส่งออกติดอันดับสูงต่อเนื่องมาตลอด 5ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2560 – 2564 มีมูลค่า 2.4, 5.9, 5.7, 6.9 และ 9.1 พันล้านบาทตามลำดับ เนื่องจากราคาทุเรียนปรับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 49 บาทในปี 2560 เพิ่มขึ้นเป็น 198 บาทต่อกิโลกรัมในปี 2564 (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565) ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรและเพิ่มมูลค่าภาคการส่งออกของไทย

สถานการณ์นำเข้าผลไม้ของจีนและแนวโน้มการนำเข้าผลไม้จากไทย

ประเทศจีนเป็นประเทศที่ผลิตผลไม้มากเป็นอันดับหนึ่งของโลก และมีเนื้อที่สวนผลไม้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันจีนก็ยังเป็นประเทศผู้นำเข้าผลไม้รายใหญ่ของโลกเช่นกัน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน, 2560) เนื่องจากมีประชากรจำนวนมากและมีกำลังซื้อสูงขึ้นจึงมีความต้องการนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศมากขึ้น ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการนำเข้าผลไม้ของจีน ได้แก่ สภาพอากาศแปรปรวนที่ส่งผลต่อปริมาณการผลิตผลไม้ในประเทศจีน กฎระเบียบการนำเข้า ต้นทุนการขนส่ง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบผลไม้ไทย จึงทำให้ปริมาณความต้องการผลไม้ของจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2564 จีนนำเข้าผลไม้มีมูลค่าสูงสุดเป็นประวัติการณ์ถึง 13,355 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.19 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ในขณะที่มูลค่าการส่งออกของจีนปี 2564 ลดลงร้อยละ 15.03 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าโดยมีมูลค่าส่งออกรวม 5,427 ล้านเหรียญสหรัฐ (รายงานเศรษฐกิจ เดือนพฤษภาคมโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้, 2565) รายละเอียดดังรูปภาพที่ 2



ภาพที่ 2 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกผลไม้ของจีน พ.ศ. 2560 – 2564

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้. (2565). สถานการณ์ตลาดผลไม้นำเข้าในจีน 2564, พฤษภาคม 2565 ณ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้. เซี่ยงไฮ้: ศูนย์บริการข้อมูล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 1-11.

ผลไม้ที่จีนนำเข้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลไม้เขตร้อนและผลไม้ตะวันตก แหล่งนำเข้าผลไม้เขตร้อนของจีน ได้แก่ ไทยและเวียดนาม ผลไม้ที่จีนนำเข้าจากไทย ได้แก่ ทุเรียน มังคุด ลำไย มะพร้าว เป็นต้น สำหรับผลไม้ที่นำเข้าจากเวียดนาม ได้แก่ แก้วมังกร ขนุน ส่วนผลไม้ตะวันตกที่จีนนำเข้าส่วนใหญ่ ได้แก่ ส้ม แอปเปิ้ล องุ่น กีวี และเชอร์รี่ เป็นต้น สำหรับปี 2564 พบว่าจีนนำเข้าผลไม้จากไทยมากที่สุด มีมูลค่ารวม 6,422 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวสูงขึ้นถึงร้อยละ 48.24 รองลงมาคือ ชิลี เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และนิวซีแลนด์

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมของประเทศจีนโดยใช้เครื่องมือ PEST

จากสถานการณ์นำเข้าผลไม้ของจีนจากไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นับเป็นโอกาสดีของผู้ส่งออกไทยในการขยายตลาด แต่อย่างไรก็ตามผู้ส่งออกจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการส่งออกผลไม้ไปประเทศจีน เพื่อเตรียมความพร้อม ได้แก่

สภาวะแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal)

จากนโยบายพัฒนาประเทศของประธานาธิบดี สี จิ้นผิง ที่นำพาจีนไปสู่การเป็นประเทศสังคมนิยมสมัยใหม่ที่มีความเจริญรุ่งเรือง แข็งแกร่งและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องที่ครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจและการเมือง โดยให้ความสำคัญกับการเปิดประเทศและคุณภาพ โดยจะไม่มุ่งเน้นตัวเลขการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูงแต่จะเน้นการเติบโตที่มีคุณภาพเพื่อนำไปสู่การขยายตัวทางเศรษฐกิจที่มีคุณภาพและยั่งยืนในระยะยาวโดยมุ่งเน้น 3 เป้าหมายหลัก ได้แก่ 1) เดินหน้าเปิดประเทศ ส่งเสริมให้มีการแข่งขันอย่างเสมอภาค 2) โครงการ Belt and Road Initiatives (BRI) เป็นการร่วมมือด้านการค้าและการลงทุนจากต่างชาติ 3) เน้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างมีคุณภาพทั่วถึงและเท่าเทียมกัน (ณิชชา ธรรมนิธิกุล, 2560)

สำหรับนโยบายต่างประเทศของจีนนั้น เน้นการเปิดเสรีการค้า การลงทุน ปัจจุบันจีนทำข้อตกลงทางการค้าสำคัญ เช่น

ความตกลงการค้าเสรี อาเซียน-จีน (ASEAN-China Free Trade Agreement: ACFTA) ที่มีผลบังคับใช้เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2548 เพื่อลดภาษีการค้าระหว่างกันโดยมีสินค้าผักและผลไม้ เป็นสินค้านำร่องที่ไทยกับจีนยกเลิกภาษีนำเข้าแล้ว ตั้งแต่ พ.ศ. 2546 และทยอยยกเลิกภาษีของสินค้าที่เหลือซึ่งรวมแล้วกว่าร้อยละ 90 ของรายการสินค้าทั้งหมด มีอัตราภาษีนำเข้าเป็นศูนย์ส่งผลให้มูลค่าการค้ารวมระหว่างไทยและจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 15,257 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2547 (ซึ่งเป็นปีก่อนที่จะใช้ข้อตกลง ACFTA) เพิ่มขึ้นเป็น 79,606 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 422 หรือคิดเป็น 5 เท่า ส่วนหนึ่งที่ทำให้การค้าระหว่างไทยกับจีนเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปีเป็นผลมาจากการทำความตกลง ACFTA ที่ปัจจุบันไทยและจีนได้ยกเลิกการเก็บภาษีสินค้าระหว่างกันกว่าร้อยละ 90 ของรายการสินค้าทั้งหมด ซึ่งครอบคลุมทั้ง

สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2552) ส่งผลให้สินค้าไทยมีความได้เปรียบด้านราคาและมีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกัน การที่อาเซียนเปิดตลาดลดภาษีสินค้านำเข้ากับจีน ถือเป็นการสร้างโอกาสให้สินค้านำเข้ามีราคาลดลงจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่สามารถลดต้นทุนด้านวัตถุดิบได้

ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership: RCEP) เป็นความตกลงการค้าเสรี หรือ FTA ฉบับที่ 14 ของประเทศไทย ประกอบด้วยสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ พร้อมด้วยประเทศคู่ค้าอาเซียนอีก 5 ประเทศ อันได้แก่ ออสเตรเลีย จีน ญี่ปุ่น นิวซีแลนด์ และเกาหลีใต้ โดยมีจุดมุ่งหมายในการขจัดอุปสรรคทางการค้าและส่งเสริมการลงทุน เพื่อช่วยให้ประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ก้าวทันประเทศอื่นในโลกได้ โดย RCEP พัฒนามาจากแนวคิด ASEAN+3 / ASEAN+6 แม้ว่าเดิมไทยจะมีการเจรจา FTA กับประเทศอาเซียนแล้ว แต่บางกลุ่มสินค้าที่มีความอ่อนไหว และ อ่อนไหวสูง ยังคงมีการจัดเก็บภาษีอยู่ ซึ่งภายใต้การเข้าร่วม RCEP สินค้าดังกล่าวจำนวนมากจะถูกปรับลดอัตราภาษีเหลือ 0 ในทันที หรือ บางรายการอาจจะทยอยลดเป็นขั้นบันไดโดยมีผลบังคับใช้ 1 มกราคม 2565 เป็นต้นไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

เมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าย่อมเปิดโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการไทยในที่จะเพิ่มปริมาณการส่งออกมากขึ้น โดยเฉพาะ ACFTA ส่งผลให้การค้าผลไม้ระหว่างจีนกับอาเซียนมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และอาเซียนได้กลายเป็นประเทศคู่ค้าผลไม้ที่สำคัญของจีน แต่อย่างไรก็ตามการเปิดเสรีย่อมมาพร้อมกับการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากประเทศสมาชิกอื่น ๆ โดยเฉพาะในอาเซียน เช่น เวียดนาม และ อินโดนิเซีย ต่างก็ได้รับโอกาสนี้เช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษากฎเกณฑ์และนโยบายของความตกลงการค้าดังกล่าวและเตรียมพร้อมด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจหรือสินค้าของตนเองได้รับประโยชน์สูงสุดและขยายตัวไปยังประเทศอื่น ๆ มากขึ้น

สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic)

ประเทศจีนมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันจีนกลายเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ติดอันดับสองของโลกรองจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2564 ถึงแม้ยังมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นวงกว้างทั่วโลก แต่มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.44 จากปี 2563 ซึ่งเป็นการขยายตัวมากที่สุดในรอบ 10 ปี ด้านเงินเฟ้อ พบว่าอัตราเงินเฟ้อมีการปรับตัวลดลงอยู่ที่ ร้อยละ 1.19 ต่อปี และเนื่องจากนโยบายสนับสนุนการจ้างงานของรัฐบาลจีน ส่งผลให้อัตราการเติบโตรายได้ของของประชากรต่อหัวขยายสูงขึ้นในปี 2564 อยู่ที่ 35,128 หยวนซึ่งเพิ่มขึ้น ร้อยละ 9.1 นั่นคือประชากรมีฐานะทางการเงินที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2563 ส่วนตลาดการจ้างงานของจีนยังคงมีเสถียรภาพ โดยอัตราการว่างงานอยู่ที่ร้อยละ 3.64 ต่ำกว่าปีก่อนหน้า ร้อยละ 0.16 ซึ่งบรรลุเป้าหมายของรัฐบาลที่ตั้งไว้ที่ต่ำกว่า ร้อยละ 5.5 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2565)

	ปี 2019	ปี 2020	ปี 2021F
GDP current price (US$ bn)	14,340.60	14,722.84	16,642.32
GDP Per Capita (US$)	10,242.92	10,483.88	11,819.03
GDP Growth (%)	5.82	2.27	8.44
Goods & Services Exports (%)	0.77	2.03	6.91
Inflation Rate (average,%)	2.90	2.39	1.19
Unemployment Rate (%)	3.62	3.80	3.64

ภาพที่ 3 เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจจีน

ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2565). Fact Sheet สาธารณรัฐประชาชนจีน, มกราคม 2565 ณ สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการข้อมูล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.

สำหรับการค้าระหว่างประเทศของจีน ในปี 2564 สำนักงานศุลกากรจีนเผยยอดเกินดุลการค้าของจีนสูงถึง 676,430 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือกว่า 22.4 ล้านล้านบาทในปี 2564 ซึ่งเป็นสถิติสูงสุดนับตั้งแต่เริ่มมีการเก็บบันทึกในปี 2493 เพิ่มขึ้นอย่างมากจาก 523,990 ล้านดอลลาร์ในปี 2563 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2565) เนื่องจากความสำเร็จในการควบคุมการแพร่ระบาดโควิด-19 และการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงนโยบายการค้าระหว่างประเทศที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการทำงานร่วมกันของหน่วยงานท้องถิ่น และองค์กรการค้าระหว่างประเทศ นอกจากนี้ในปี 2565 จีนได้กำหนดนโยบายด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ (1) GDP ขยายตัวร้อยละ 5.5 (2) การสร้างงานใหม่มากกว่า 11 ล้านคน และอัตราการว่างงานจากการสำรวจไม่เกินร้อยละ 5 (3) CPI เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 (4) รายได้ประเทศเติบโตในระดับเดียวกับอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจจีน (5) การค้าระหว่างประเทศมีเสถียรภาพและสามารถยกระดับคุณภาพสินค้าส่งออก (6) สร้างความสมดุลของดุลการชำระเงินระหว่างประเทศในภาพรวม (7) ปริมาณผลผลิตข้าวสารและธัญพืชเพิ่มขึ้นในระดับที่มากกว่า 6.5 แสนล้านกิโลกรัม และ (8) ปริมาณการปล่อยมลพิษลดลงอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์, 2565)

จากข้อมูลเศรษฐกิจจีนข้างต้นพบว่า เศรษฐกิจของประเทศมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและประชากรมีรายได้และกำลังซื้อสูงขึ้น หากพิจารณาจากตัวชี้วัดเศรษฐกิจด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) อัตราเงินเฟ้อ รายได้เฉลี่ยประชากรต่อหัว อัตราการว่างงานลดลง ตลอดจนนโยบายด้านการค้าระหว่างประเทศของจีนที่จะช่วยสนับสนุนภาคการส่งออกของนานาประเทศและไทย อาทิ โครงการผลักดันการค้าระหว่างประเทศกับพันธมิตรในตลาดจีน โครงการยกระดับการส่งออกผลไม้และสินค้านวัตกรรมจากไทยสู่ตลาดจีน และโครงการส่งเสริมสินค้าไทยบนช่องทางการค้าออนไลน์ผ่าน Top Thai Flagship Store, Online Store

Promotion และ Cross Border e-Commerce ซึ่งโครงการเหล่านี้เปิดโอกาสให้กับผู้ส่งออกผลไม้ไทยที่ต้องการขยายไปตลาดจีน โดยเฉพาะ Cross Border e-Commerce เหมาะกับผู้ส่งออกรายใหม่ที่ต้องการทดลองตลาดเบื้องต้นก่อนตัดสินใจ

สภาวะแวดล้อมทางสังคม (Socio-cultural)

ในปี พ.ศ.2523 - 2538 จีนได้รับโอกาสทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ที่เรียกว่า การปันผลทางประชากร (Demographic Dividend) คือ ประชากรวัยแรงงานมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศ อัตราการพึ่งพิงอยู่ในระดับต่ำ ต่อมาข้อได้เปรียบเชิงประชากรเริ่มหมดไป เนื่องจากนโยบายลูกคนเดียว (One Child Policy) ของประเทศ ถึงแม้ว่าปี 2559 จีนได้ยกเลิกนโยบายดังกล่าวแล้ว แต่ไม่ได้ช่วยให้อัตราการเกิดเพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืนได้ และจีนกำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย (Ageing Society) จากตัวเลขการสำรวจสำมะโนประชากรปี 2563 พบว่าในประเทศจีนมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ประมาณ 264 ล้านคน คิดเป็น 18.7% ของประชากรทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากการสำรวจสำมะโนประชากรปี 2553 ที่ 13.3% คาดการณ์ว่าประชากรในกลุ่มนี้จะเพิ่มขึ้นเป็น 300 ล้านคนภายในปี 2568 และมากกว่า 400 ล้านคนภายในปี 2576 (กองทุนบัวหลวง, 2564) อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าโครงสร้างประชากรจีนเปลี่ยนแปลงไป จำนวนประชากรลดลง แต่จีนก็ยังเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลก เป็นแหล่งการบริโภคขนาดใหญ่ที่ยังคงเปิดโอกาสให้แก่นักลงทุน

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้ของจีนมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจึงหันมาพิถีพิถันในการเลือกรับประทานอาหารมากขึ้น ผลไม้นำเข้าจึงเป็นตัวเลือกที่ผู้บริโภคชาวจีนยุคใหม่รู้จักและนิยมรับประทานมากขึ้น เนื่องจากชาวจีนจำนวนมากมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้ชิมผลไม้ต่างประเทศและติดใจในรสชาติทำให้มีความต้องการซื้อหาเมื่อกลับประเทศ เช่น เชอร์รี ในอดีตราคาสูงมาก ชาวจีนจึงไม่นิยมบริโภค แต่ต่อมาเชอร์รีได้กลายมาเป็นสินค้าที่นิยมอย่างมากจึงมีการนำเข้าจากประเทศชิลีและสหรัฐอเมริกามากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน, 2560) ผลไม้ต่างประเทศที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีน ได้แก่ เชอร์รี อะโวคาโดและทุเรียน เป็นต้น สำหรับทุเรียนจากสถิติการนำเข้าผลไม้ไทยเมื่อปี 2564 พบว่าจีนนำเข้าทุเรียนจากไทยเป็นอันดับ 1 ในขณะที่ มังคุด สับปะรด มะพร้าวก็เริ่มได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนหันมาให้ความสำคัญต่อเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้มะพร้าวซึ่งเป็นผลไม้ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีรสชาติดี จึงสามารถครองใจผู้บริโภคได้ไม่ยาก นอกจากบริโภคผลไม้เพื่อรักษาสมดุลร่างกายแล้ว พบว่าวัฒนธรรมจีนที่ให้ความสำคัญกับผลไม้อย่างมากโดยนิยมใช้ผลไม้สำหรับพิธีทางศาสนา ไหว้บรรพบุรุษ และให้เป็นของขวัญในช่วงเทศกาล (ร้อยละ 90 ของผู้บริโภคชาวจีนในเมือง นิยมให้ผลไม้เป็นของขวัญในช่วงเทศกาลต่างๆ) เช่น เทศกาลตรุษจีน ผลไม้สดสีแดง รูปทรงกลม จะได้รับความนิยมอย่างมาก เช่นเชอร์รี แอปเปิ้ล มะเขือเทศเชอร์รี แก้วมังกร องุ่นแดง ผลไม้

ตระกูลเบอร์รี ส้ม เป็นต้น เนื่องจากมีความเชื่อว่า สีแดงเป็นสีที่นำความโชคดีมาให้ ทรงกลมเป็นสัญลักษณ์แสดงความเป็นหนึ่งเดียวและความสุข สำหรับช่องทางการจำหน่ายผลไม้ไทยในจีนปัจจุบันมีทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น AEON, Walmart, Tesco, Metro, Carrefour เป็นต้น และซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น แพลตฟอร์ม Taobao, JD.com, Tmall และ Pinduoduo เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น ถึงแม้ว่าตลาดการบริโภคผลไม้ของจีนจะมีขนาดใหญ่ และเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่ก็มีการแข่งขันที่สูง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาข้อมูลทั่วไปของตลาดผลไม้จีน คู่แข่งในตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกของแต่ละท้องถิ่น เพื่อสามารถวางแผนและพัฒนาสินค้าได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

สภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological)

ตั้งแต่ปี 2561 โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจีนปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม มีอุตสาหกรรมเกิดใหม่ที่สำคัญหลายอย่าง ได้แก่ เศรษฐกิจดิจิทัล เทคโนโลยีด้านคมนาคมขนส่ง เช่น รถไฟความเร็วสูง โดรนขนส่งสินค้า และรถยนต์ไฟฟ้า เป็นต้น ทำให้ปัจจุบันนี้จีนได้เข้าสู่เทคโนโลยีในยุค 5.0 เป็นยุคที่เรียกว่าเป็นสังคมแบบ Super Smart คือ เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อมนุษย์มากยิ่งขึ้นและช่วยในการใช้ชีวิตในด้านต่างๆ ดังนี้

- ด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนและพัฒนาเศรษฐกิจจีน โดยภาคอุตสาหกรรมมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตมากขึ้น เช่น การใช้หุ่นยนต์ทดแทนแรงงานคนที่จะช่วยลดต้นทุนในการผลิต ลดการใช้แรงงานจากคน ทำให้ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้ว่าจีนสามารถผลิตสินค้าได้ในราคาถูก ส่งออกได้ในปริมาณมากทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดี นอกจากนี้การแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตภายในประเทศจีนเองก็เพิ่มขึ้น จึงเป็นการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันระหว่างประเทศได้อีกด้วย เพราะผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการแข่งขันการผลิตที่มีคุณภาพ

- ด้านการดำเนินธุรกิจ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจทำให้มีความสะดวกมากขึ้น ในการติดต่อกับคู่ค้าและลูกค้า ผู้บริหารได้รับข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ตลอดจนการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจำหน่ายสินค้า เช่น เทศกาลส่งเสริมการค้าผลไม้อาเซียน ผ่านช่องทาง e-Commerce จีนจัดขึ้นที่ “ศูนย์ซื้อขายสินค้าเกษตรอัจฉริยะผิงเสียง-เจียงหนาน (อาเซียน)” ในอำเภอเมืองผิงเสียง เขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง การจัดงานเป็นการผสมผสาน “ออฟไลน์พ่วงออนไลน์” โดยการเชิญนักไลฟ์สดมืออาชีพ (Key Opinion Leader – KOL) มาช่วยขายผลไม้บนโลกสังคมออนไลน์ สร้างยอดวิวได้มากกว่า 1 แสนคน/ครั้ง และมีการสั่งซื้อผลไม้ผ่านแพลตฟอร์มไลฟ์สดมากกว่า 15,700 กล่อง ทำให้ทุเรียน ลำไย และมะพร้าวน้ำหอม จำนวนรวม 10 ตู้คอนเทนเนอร์จากประเทศไทย น้ำหนักรวม 228 ตัน ขายหมดภายใน 13 นาที (กฤษณะ สุกันตพงศ์, 2563) นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการโลจิ

สติกส์ ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าตรงเวลาและสินค้ายังคงคุณภาพเหมือนเดิม เช่น การใช้เทคโนโลยีในการจัดการระบบ Cold Chain Logistics ในการขนส่งสินค้าเกษตร ซึ่งเป็นระบบที่ให้ความเย็นแบบประหยัดพลังงาน การใช้ระบบติดตามการขนส่ง และระบบการตรวจสอบย้อนกลับตั้งแต่ต้นทางจนถึงการส่งมอบสินค้า นับว่าเป็นนวัตกรรมที่ช่วยแก้ปัญหาวิกฤตการขนส่งในช่วงนี้ได้อย่างตรงจุด เพราะสามารถตรวจ ติดตาม และประเมินคุณภาพสินค้าได้ตลอดระยะเวลาการขนส่ง ช่วยลดความเสียหายของสินค้า ในขณะที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งได้เป็นอย่างมาก

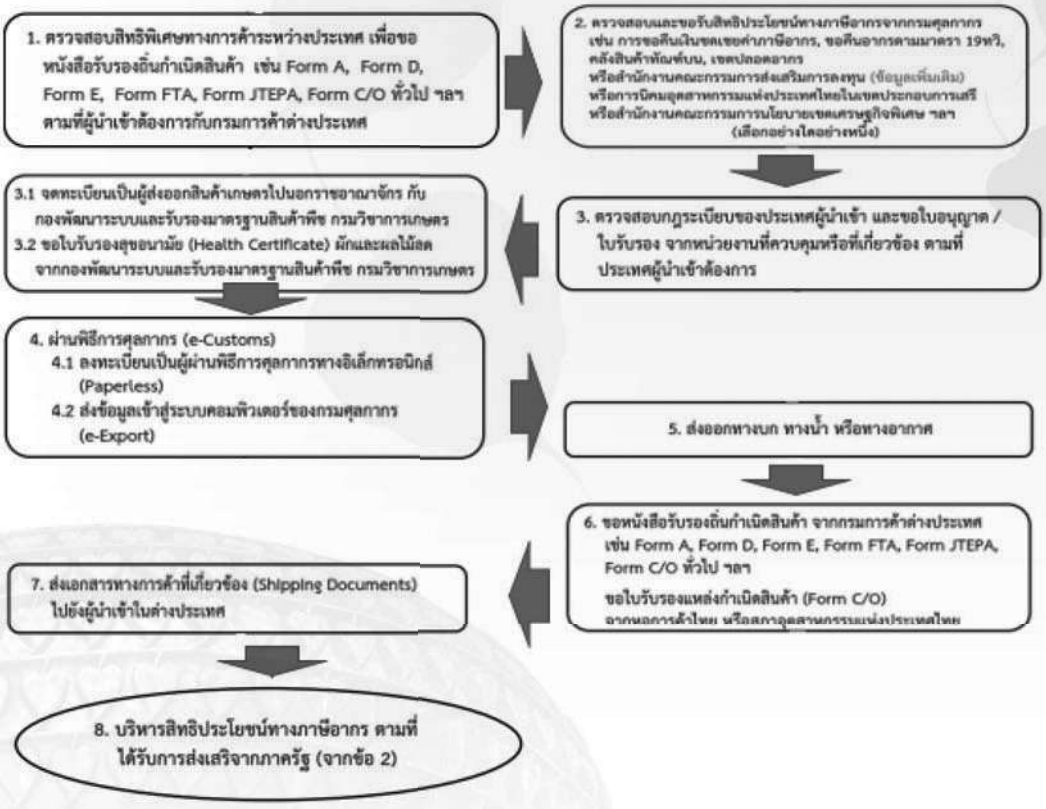
- ด้านการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

จากการสำรวจของศูนย์ข้อมูลสารสนเทศและโครงข่ายอินเทอร์เน็ตแห่งชาติจีน (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ กรุงปักกิ่ง, 2564) พบว่า ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของจีนมีมากถึง 1,011 ล้านราย ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 จำนวน 21.75 ล้านราย และมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 71.6 ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดในโลก (สำนักงานการค้าต่างประเทศ ณ เมืองชิงต่าว, 2564) เมื่อพิจารณาถึงการใช้งานพบว่า ผู้บริโภคจีนดูคลิปวีดีโอสั้นมากถึง 888 ล้านคนและดูไลฟ์ 638 ล้านคน ซึ่งคลิปวีดีโอสั้นและไลฟ์สดกำลังกลายเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตใหม่ของชาวเน็ตจีน สำหรับช่วงอายุของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันก็มีลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันด้วย เช่น ช่วงอายุ 20-29 ปี ใช้เพื่อฟังเพลงออนไลน์และวีดีคอลมากกว่าช่วงอายุอื่น, ช่วงอายุ 30-39 ปี ใช้เพื่อการอ่านข่าวออนไลน์สูงสุด และช่วงอายุ 10-19 ปี ใช้เพื่อการเรียนออนไลน์สุงที่สุด ขณะที่การใช้บริการอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้สูงอายุชาวจีนพบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.0 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.2 ยังพบว่าผู้สุงอายุและวัยกลางคนชาวจีนส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 70 ใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน มากกว่า 2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การแพทย์ออนไลน์ รวมทั้งแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาล เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุชาวจีนกลายเป็นผู้บริโภคที่น่าจับตามองของตลาดอีคอมเมิร์ซจีนมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคของชาวจีนแต่ละช่วงอายุอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคในตลาดจีนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อใช้ข้อมูลดังกล่าวในการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดของสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซในจีน

การพัฒนาของเทคโนโลยีและนวัตกรรม การค้าขายออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่มีศักยภาพมากในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้ส่งออกไทยสามารถศึกษาช่องทางการจำหน่ายในตลาดจีน และร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีชื่อเสียง เช่น Taobao.com, Tmall.com, JD.com เป็นต้น เพื่อนำสินค้าเข้าสู่ตลาดจีน แต่อย่างไรก็ตามผู้ส่งออกควรศึกษา กฎระเบียบและแนวปฏิบัติให้เข้าใจก่อนทำการส่งออกสินค้า

การเตรียมความพร้อมด้านการส่งออกและพิธีการศุลกากรสำหรับการส่งออกผลไม้ไปจีน

การเตรียมความพร้อมด้านการส่งออกและพิธีการศุลกากร เป็นส่วนหนึ่งของสภาวะแวดล้อมภายนอกที่ผู้ส่งออกต้องศึกษาและดำเนินการ โดยเฉพาะกฎระเบียบ เรื่องเอกสารส่งออกตามเงื่อนไขสินค้าและตามข้อกำหนดของเขตการค้าเสรีต่างๆ เพราะการผ่านพิธีการศุลกากรล่าช้าส่งผลให้เกิดการขนส่งยาวนานและบางครั้งก่อให้เกิดสินค้าเสียหาย เน่าเสีย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560)



ภาพที่ 4 ขั้นตอนการส่งออกผลไม้

ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2560). ขั้นตอนการส่งออกผลไม้ , สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2565 , จากศูนย์บริการข้อมูล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: https://onestopservice.ditp.go.th/file/9.10.pdf

บทความนี้ อธิบายขั้นตอนการส่งออกผลไม้ไปประเทศจีน โดยประยุกต์ใช้ขั้นตอนการส่งออกผลไม้ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ดังนี้

1. ผู้ส่งออกตรวจสอบสิทธิพิเศษทางการค้าระหว่างประเทศ และขอหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าตามข้อตกลงกับผู้นำเข้า เพื่อให้ผู้นำเข้านำไปลดหย่อนภาษี ณ ประเทศปลายทาง เช่น ใช้หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าประเภท FORM E ภายใต้สิทธิประโยชน์เขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน

2. ตรวจสอบและขอรับสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรจากกรมศุลกากรที่ผู้ส่งออกได้รับ เช่น การขอคืนเงินชดเชยค่าภาษีอากร, ขอคืนอากรตามมาตรา 19ทวิ เป็นต้น

3. กฎระเบียบการนำเข้าผลไม้ของจีน ได้แก่ 1) เกษตรกรขึ้นทะเบียนผู้ส่งออกกับกรมวิชาการเกษตร พร้อมทั้งขอเอกสารรับรองแหล่งผลิต หรือ GAP (Good Agricultural Practice) และระบบการผลิตตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) และ เอกสารรับรองสุขอนามัยพืช 2) เงื่อนไขการส่งออกผลไม้ไปจีน ได้แก่ 2.1) สินค้าต้องปลอดศัตรูพืช 2.2) ลำไยต้องมีปริมาณซัลเฟอร์ไดออกไซด์ตกค้างไม่เกิน 50 มิลลิกรัม/กิโลกรัม 2.3) สินค้าต้องมีเอกสารรับรองสุขอนามัย (PC) ทุกครั้ง 2.4) สินค้าต้องไม่มีสารฆ่าแมลงและสารเคมีตกค้างตามค่ามาตรฐานของจีน 2.5) สินค้าต้องได้รับการกำจัดศัตรูพืชและบรรจุด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสมภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ของไทย หรือ ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร (เครื่องหมาย Q) 3) ผลไม้ที่ส่งออกจากไทย ต้องมาจากแปลงที่ผ่านการรับรอง GAP และโรงคัดบรรจุที่ผ่านการรับรอง GMP

4. ผ่านพิธีการศุลกากร เพื่อให้สินค้าออกจากประเทศไทยอย่างถูกต้องผู้ส่งออกต้องเตรียมเอกสารที่สำคัญ ได้แก่ ใบขนส่งสินค้าขาออก (กศก.101) บัญชีราคาสินค้า (Invoice) เอกสารแสดงรายละเอียดการบรรจุหีบห่อ (Packing list) และเอกสารอื่นๆ ตามที่กรมศุลกากรต้องการ โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) ผู้ส่งออกยื่นข้อมูลใบขนสินค้าขาเข้า เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร 2) ผู้ส่งออกดำเนินการชำระค่าภาษีศุลกากร (ถ้ามี) 3) ทำการบรรจุสินค้าลงในยานพาหนะและจัดทำใบกำกับการขนย้ายสินค้า 4) ดำเนินการตามคำสั่งตรวจของระบบกรมศุลกากร โดยแบ่งออกเป็น 2 กรณี ได้แก่ Red Line หมายถึง สินค้าต้องถูกเปิดตรวจ เพราะฉะนั้นผู้ส่งออกต้องดำเนินการตรวจสอบสินค้าพร้อมกับเจ้าหน้าที่กรมศุลกากรก่อนนำสินค้าส่งออกนอกประเทศไทย แต่ถ้ากรณี Green Line หมายถึง สินค้าไม่ต้องดำเนินการตรวจสอบ ผู้ส่งออกสามารถส่งสินค้าออกได้เลย (กรมศุลกากร, 2559)

5. ปัจจุบันการขนส่งผลไม้ไปประเทศจีนมีครอบคลุมทั้งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ โดยผู้ส่งออกสามารถเลือกช่องทางที่เหมาะกับธุรกิจของตนเองได้

6. ผู้ส่งออกขอหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าตามเงื่อนไขของเขตการค้าเสรีที่เลือกใช้

7. ผู้ส่งออก ส่งเอกสารการขนส่ง (Shipping Documents) ได้แก่ Invoice, Packing List, ใบตราส่งสินค้า , หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า และเอกสารอื่นๆ เพื่อให้ผู้นำเข้าผ่านพิธีการศุลกากร ณ ประเทศปลายทาง

8. ผู้ส่งออกดำเนินการยื่นเอกสารเพื่อรับสิทธิประโยชน์ทางภาษีศุลกากรตามเงื่อนไขในข้อ 2

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมตลาดผลไม้ในประเทศจีน โดยใช้เครื่องมือ PEST และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

- สภาวะแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal)

ประเทศจีนให้ความสำคัญกับการเปิดประเทศ โดยมีนโยบายและกฎหมายที่อำนวยความสะดวกทางการค้า การลงทุน ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ส่งออกไทยในการส่งออกผลไม้ได้อย่างสะดวกและลดอุปสรรคทางการค้า

- สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic)

เศรษฐกิจจีนเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ประชากรมีรายได้และกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ประกอบกับนโยบายเปิดประเทศของจีนส่งผลให้เกิดการนำเข้าสินค้าที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ดังนั้นผู้ส่งออกไทยควรพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

- สภาวะแวดล้อมทางสังคม (Socio-cultural)

ประเทศจีนมีจำนวนประชากรมหาศาล ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคผลไม้ที่หลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ยังมีความเชื่อว่าผลไม้บางประเภทเป็นสิริมงคล ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี จึงทำให้ปริมาณความต้องการผลไม้บางชนิดสูงขึ้นในเทศกาลต่างๆ ดังนั้นผู้ส่งออกไทยควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมและแนวโน้มการตลาดอย่างสม่ำเสมอ

- สภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological)

เทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของชาวจีนมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น นับว่าเป็นโอกาสที่ดีของผู้ส่งออกไทยในการแนะนำสินค้า หรือไลฟ์ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในต้นทุนที่ต่ำกว่า สามารถทำกำไรและยอดขายได้มหาศาล

นอกจากปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ส่งออกไทยควรศึกษากระบวนการส่งออกและพิธีการศุลกากรจีนร่วมด้วย เนื่องจากจีนมีมาตรการนำเข้าอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าผลไม้จำเป็นต้องมีเอกสารรับรองแหล่งกำเนิดและรับรองความปลอดภัยและเอกสารรับรองอื่นๆ สำหรับผู้ส่งออกรายใหม่จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาข้อมูล หรือเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีความน่าเชื่อถือ และให้บริการอย่างมีคุณภาพเพื่อลดภาระและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากขึ้น

บรรณานุกรม

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2552). *เขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน.* สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2565, จากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: http://58.82.155.201/AEC/pdf/laws2/4in/5cn/7.IN-CN-07.pdf

กรมศุลกากร. (2559). *พิธีการศุลกากรส่งออกทางเรือ.* สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2565, จากกรมศุลกากร เว็บไซต์: https://www.customs.go.th/content_with_menu1.php?ini_menu=menu_business_160421_02&ini_content=business_160426_02_160914_02_160914_02&lang=th&root_left_menu=menu_business_160421_02_160421_02&left_menu=menu_business_160421_02_160421_02_160914_02

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2565). *Fact Sheet สาธารณรัฐประชาชนจีน,* มกราคม 2565 ณ สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการข้อมูล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2560). *รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ สถานการณ์ตลาดผลไม้นำเข้าในจีน,* เมษายน 2560 ณ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. เซี่ยเหมิน: ศูนย์บริการข้อมูล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2565). *สถิติการส่งออกผลไม้และผลิตภัณฑ์จากผลไม้ พ.ศ. 2560 – พฤศจิกายน 2564,* มกราคม 2565 ณ สำนักงานสถิติการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการข้อมูล กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2560). *ขั้นตอนการส่งออกผลไม้* , สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2565 , จากศูนย์บริการข้อมูล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: https://onestopservice.ditp.go.th/file/9.10.pdf

กฤษณะ สุกันตพงศ์. (2563). *เมืองผิงเสียงจัด ไลฟ์สด ขายผลไม้ (ไทย) หมด 10 ตู้คอนเทนเนอร์ ใน 13 นาที.* สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2565, จากศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยจีน เว็บไซต์: https://thaibizchina.com/%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9C%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B8% A2% E0% B8% 87% E0% B8% 88% E0% B8% B1% E0% B8% 94-%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%9F%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B8%94/

กองทุนบัวหลวง. (2564). *ประเทศจีน: ความท้าทายด้านโครงสร้างประชากร และนัยในเชิงการลงทุน.* สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2565, จากกองทุนบัวหลวง เว็บไซต์: https://bualuang.fund/archives/16606/economic-update-52/

ณิชชา ธรรมนิธิกุล. (2560). *สีจิ้น ผิง ผู้นำจีนสมัยที่ 2 และการเตรียมขยายวาระดำรงตำแหน่งประธานาธิบดีเพื่อสืบต่ออำนาจสมัยที่3.* สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2565, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: https://www.dft.go.th/Portals/3/4.%20%E0%B8%A5%E0%B8%B5%20%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%9C%E0%B8%B4%E0%B8%87%20%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%B3%E0%B8%88%E0%B8%B5%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%202%20(15%20%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%84%2061).pdf

รัฐพล ลิ้มสุขศรีกุล. (2553). *วิธีเลือกบริษัทผู้ให้บริการขนส่ง ปัญหาในการจ้างและใช้บริการผู้ให้บริการขนส่ง.* สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2559, จาก logistics corner เว็บไซต์ : http://www.logisticscorner.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2086

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *RCEP คืออะไร ทำไมเจ้าของธุรกิจและนักลงทุนต้องรู้.* สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565, จาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เว็บไซต์ : https://www.kasikornbank.com/th/personal/the-wisdom/articles/Pages/Economic-Horizon_Onward62_2022.aspx

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้. (2565). สถานการณ์ตลาดผลไม้นำเข้าในจีน 2564, พฤษภาคม 2565 ณ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้. เซี่ยงไฮ้: ศูนย์บริการข้อมูล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ กรุงปักกิ่ง. (2564). *เศรษฐกิจดิจิทัลของจีนโตสวนกระแสวิกฤตโควิด-19.* สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565, จาก สภาหอการค้าไทยจีน เว็บไซต์ : https://www.thaicc.org/DetailNews/articles/31

ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์. (2565). *เป้าหมายด้านเศรษฐกิจประจำปี 2565 ของประเทศจีน.* สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565, จาก ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ เว็บไซต์ : https://globthailand.com/china-140322/

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน. (2560). *รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ สถานการณ์ตลาดผลไม้นำเข้าในจีน*. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2565, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: https://www.ditp.go.th/contents_attach/168157/168157.pdf

สำนักงานการค้าต่างประเทศ ณ เมืองชิงต่าว. (2564). *ชาวเน็ตจีนวัยสูงอายุเติบโตรวดเร็วสอดคล้องกับการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของจีน.* สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2565, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: https://ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/752812/752812.pdf&title=752812&cate=413&d=0

Geetha & Rao. (2014). *A Study on Factors Influencing the Selection of 3PL Logistics*. the First Middle East Conference on Global Business, Economics. India: Manipal University.

Sribhunpeng. (2021). Success Factors Of Dried Longan Entrepreneurs in Lumphun Province. *UTCC International Journal of Business and Economics*, 13(3), 3-17.

中国旅游减贫经验为泰国提供新思路—以贵州省丹寨县为例

安彩利*，Morakhot Kamphaengphet, Nuntawut Kruta
华侨崇圣大学，工商管理学院

摘　要：世界上许多国家都面临着各种形式的贫困问题。在这样的情况下，中国还能够全面消除贫困问题，提前十年完成联合国《可持续发展议程》的减贫目标，可以说是中国以前所未有的速度和规模解决了贫困问题，得到了全球的认可行。泰国对中国减贫的智慧和经验充满了好奇与期待，特别是在旅游扶贫方面，中国旅游扶贫不仅为脱贫攻坚提供了强大支持，同时也成为乡村振兴的重要支撑。本文将梳理中国乡村旅游发展情况，以贵州省丹寨县减贫经验为例，从中国扶贫历程阶段、中国旅游扶贫相关政策、中国乡村旅游发展助力扶贫模式等方面出发，为泰国脱贫提出新的经验与思路，并希望对相关领域研究有所帮助。

关键词：泰国；中国；旅游；减贫

Experience of Tourism Poverty Alleviation in China Provides New Ideas for Thailand - Taking Danzhai County, Guizhou Province as a Case Study

Anchali Sombun*, Morakhot Kamphaengphet, Nuntawut Kruta
Huachiew Chalermprakiet University, Faculty of Business Administration

Abstract: Many countries in the world are facing with various kind of poverty issues. Within this kind of situation, China has eliminated poverty issues comprehensively, and has completed poverty alleviation plans of The Sustainable Development Goals by The United Nations earlier ten years. We can claim that China can solve the poverty issues with unprecedented speed and scale which has been recognized globally. Thailand is the country which is full of curiosity and expectation about the wisdom and experience of China's poverty alleviation, especially in tourism poverty alleviation. Tourism Poverty Alleviation in China not only provides strong support for poverty alleviation, but also becomes an important support for rural revitalization. This paper aims at analyzing the development of rural tourism in China by taking the experience from Poverty Alleviation in Danzhai County, Guizhou Province as a case study by starting from

6 มีนาคม 2566/ 17 พฤษภาคม 2566/ 22 พฤษภาคม 2566
6 March 2023/ 17 May 2023/ 22 May 2023

the stage of China's poverty alleviation process, China's tourism poverty alleviation related policies, and China's rural tourism development to assist poverty alleviation models in order to put forward new experience and ideas for Thailand's poverty alleviation and to provides information for further studies in related fields.

Keywords: Thailand, China, Tourism, Poverty

1 中国扶贫历程阶段

1978 年中国改革开放以来，中国经济快速发展，农村居民收入水平有所提高，贫困人口逐步减少，农村从普遍贫困走向整体消除绝对贫困。特别是党的十八大以来，把扶贫开发摆在更加突出的位置，把精准扶贫、精准脱贫作为基本方略，脱贫攻坚取得了决定性进展，稳步向历史性解决绝对贫困和全面建成小康社会迈进。中国扶贫历程阶段可分为 6 个阶段，如下：

第一个阶段（1949 年-1977 年）：以保障生存为主，扶贫措施主要体现在土地改革运动、基础设施建设、完善公共服务体系等方面

第二个阶段（1978 年-1985 年）：20 世界 80 年代初，中国并没有专门的扶贫工作计划和扶贫工作机构，而扶贫与减贫工作主要依赖体制改革。这一阶段主要是土地经营制度的变革，这种土地制度的变革极大地激发了农民的劳动热情，从而极大地解放了生产力，提高了土地产出率。此外，在农村进行的农产品价格逐步放开、大力发展乡镇企业等多项改革，也为解决农村的贫困人口问题打开了出路。这些改革，促进了国民经济快速发展，并通过农产品价格的提升、农业产业结构向附加值更高的产业转化以及农村劳动力在非农领域就业三个方面的渠道，将利益传递到贫困人口，使贫困农民得以脱贫致富，农村贫困现象大幅度缓解。（百度百科，2022）

第三个阶段（1986 年-1993 年）：直到 1986 年以国家成立专门的扶贫工作机构为标志，安排专项资金，制定专门的优惠政策，并对传统的救济式扶贫进行彻底改革，确定了开发式扶贫方针。自此，中国政府在全国范围内开展了有计划、有组织和大规模的开发式扶贫，中国的扶贫工作进入了一个新的历史时期。

第四个阶段（1994 年-2000 年）：以 1994 年 3 月《国家八七扶贫攻坚计划》的公布实施为标志，中国的扶贫开发进入了攻坚阶段。《国家八七扶贫攻坚计划》明确提出，集中人力、物力、财力，动员社会各界力量，力争用七年左右的时间，到 2000 年底基本解决农村贫

困人口的温饱问题。这是新中国历史上第一个有明确目标、明确对象、明确措施和明确期限的扶贫开发行动纲领。

第五个阶段（2001 年-2012 年）：2001 年中央制定并颁布了《中国农村扶贫开发纲要（2000-2010）》。在这一阶段，扶贫开发的主要动力是宏观政策和专项扶贫政策，二者相辅相成，推动新世纪扶贫工作向纵深发展。在宏观政策方面，国家出台了一系列政策，对农村减贫起到了积极作用，明确提出了全面建设小康社会的奋斗目标；采取“两轮驱动”式扶贫政策。此外，西部大开发战略、建设“社会主义新农村”、全面取消农业税、实行农村义务教育阶段免费教育等政策都对农村扶贫脱贫起到了重要的推动作用。在专项扶贫方面，逐渐形成了以整村推进为主体、以贫困地区劳动力转移培训和产业化扶贫为两翼的“一体两翼”综合减贫举措，重要措施为（1）实施整村推进战略；（2）积极推进产业扶贫；（3）提出“要把贫困地区劳动力转移培训作为一战略性措施来抓”，这些也成为中国特色扶贫工作的重要组成部分。

第六个阶段（2013 年至今）：2013 年至今，在总结以往扶贫实践经验的基础上，中国农村扶贫工作进入到精准式扶贫阶段。“两不愁三保障”实现扶贫对象不愁不愁穿，保障其义务教育、基本医疗和住房，并将农民人均纯收入为 2300 元，作为新扶贫标准。在精准扶贫战略的指导下，中国扶贫工作成效显著，农村贫困人口逐渐减少。直到 2020 年，经过全党全国各族人民的共同努力，中国脱贫攻坚战取得了全面胜利。现行标准下的 9899 万农村贫困人口全面脱贫、832 个贫困县全部摘帽，区域性整体贫困得到解决，完成了消除绝对贫困的艰巨任务，创造了又一个彪炳史册的人间奇迹。

各阶段扶贫政策相互交叉、逐步发展与过渡，扶贫目标由相对分散向精准集中、扶贫主体也由单一向多元转变。以共同富裕为目标的社会主义制度贯穿于中国扶贫政策演变过程中，集中体现了中国特色社会主义制度的优越性。

2 中国旅游扶贫相关政策

在中华人民共和国国民经济和社会发展第十二个五年计划《2011 - 2015 年》中提出全面发展国内旅游，积极发展入境旅游，有序发展出境旅游。坚持旅游资源保护和开发并重，加强旅游基础设施建设，推进重点旅游区、旅游线路建设。推动旅游业特色化发展和旅

游产品多样化发展，全面推动生态旅游，深度开发文化旅游，大力发展红色旅游。完善旅游服务体系，加强行业自律和诚信建设，提高旅游服务质量。（李晓霞，2021）主要以文化旅游产业助推精准扶贫，以加快文化旅游资源优势向文化旅游经济优势转化为目标，大力开发民俗风情、观光采摘、休闲度假、康体养生等文化旅游产品，全面提升文化旅游产业素质和市场核心竞争力。

特别是在文化旅游产业脱贫上，中国积极引导贫困户参与文化旅游产业开发，实现贫困户增收致富。例如：兰西依托景区景点和公路沿线，鼓励引导贫困户利用房前屋后发展“庭院+”经济，培养铺天盖地的小项目，通过“互联网+”一对一、点对点的私人订制，在吸引游客池边垂钓、田地摘果、吃住农家、享受田园养生乐趣的同时，实现自身脱贫致富。从上述内容可以看出乡村旅游业日益成为产业扶贫的重要方式和脱贫攻坚的重要渠道。

中国政府非常重视旅游业扶贫，可以从“十三五[1]”规划来看，在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下，在各级党委政府重视支持和社会各界的共同努力下，中国文化和旅游发展稳中有进、繁荣向好。文化引领风尚、教育人民、服务社会、推动发展的作用充分发挥，旅游对于中国国民经济和社会发展的综合带动功能更加突显，文化和旅游发展为全面建成小康社会提供了强有力的支撑。文化和旅游加快融合、相互促进，发展基础更加稳固，动力活力日益迸发，体制机制不断健全，优势作用逐步显现。文化事业、文化产业和旅游业成为满足人民美好生活需要、推动高质量发展的重要支撑，在党和国家工作全局中的地位和作用愈加突出。直到“十四五[2]”期间是中国全面建成小康社会，也是社会主义文化强国建设的关键时期。中国文化和旅游发展仍然处于重要战略机遇期，但机遇和挑战都有新的发展变化。此外，中国文化和旅游部页发布了《“十四五”文化和旅游发展规划》对未来五年文化和旅游发展谋篇布局，是落实《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035 年远景目标纲要》和文化强国战略的具体体现。

“十四五”文化和旅游发展规划，提出加强东北地区全域统筹，培育冰雪旅游、康养旅游和休闲农业业态；要大力发展红色旅游，完善红色旅游产品体系，促进红色旅游与乡村旅游、研学旅游、生态旅游融合发展；还提出推动乡村旅游发展，推出乡村旅游重点村镇和精品线路，把文化和旅游发展纳入乡村建设行动计划，建设产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕的新时代魅力乡村。保持对脱贫县文化帮扶政策稳定，对脱贫县持

[1] 十三五”：《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要（2016 年 - 2020 年）》
[2] “十四五”：《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》

续给予扶持。发展乡村特色文化产业、乡村旅游，完善利益联结机制，让农民更多分享产业增值收益。

3 中国乡村旅游发展助力扶贫模式分析——以贵州丹寨万达小镇为例

基于案例地自身的特殊性，本文选择贵州丹寨万达小镇是因为丹寨万达小镇坐落于美丽的东湖湖畔之上，较有优势的地理位置和宜居的生活环境，积淀了宝贵的非遗文化旅游资源；其次，小镇有自己独特的自媒体运营优势，通过万达集团提供资金技术支持和文企宣传策划方案，小镇得以建立自己的微信公众号，同时面向全球发起招聘轮值镇长创新之举，为小镇树立起自己的品牌形象，打响了知名度；最后，万达小镇是一个被注入企业文化和鼓励传统文化创新协同发展的产物，同时小镇作为企业扶贫对象，也是脱贫攻坚的成功典范。

2014 年丹寨全县贫困人口多达 4.61 万人，2014 年 12 月，万达集团与国务院扶贫办、贵州省扶贫办、丹寨县签订对口帮扶丹寨县“企业包县、整县脱贫”协议，直到 2017 年，为了积极响应国家打赢脱贫攻坚战，万达集团决定出资扶贫丹寨，助力丹寨县实现脱贫致富，促进乡村振 兴，利用本土非遗文化打造的休闲、度假、旅游景区。

丹寨万达小镇的成功得益于这里有优美的自然风景、丰富的非遗文化、浓郁的民风民俗，当然还有万达集团的实力帮扶与丰富的运营能力。如今的丹寨，已经走出大山，被众多海内外游人所熟知。因此，本文将梳理贵州丹寨万达小镇旅游产业发展情况，从乡村旅游产业来分析乡村旅游发展助力扶贫模式，并根据贵州丹寨万达小镇的扶贫模式，为泰国搜索出适合泰国旅游扶贫的道路。

3.1 旅游 + 非遗”扶贫模式

丹寨万达小镇（图 1）地处中国贵州省，占地面积 400 亩，依山傍水、交相辉映、美不胜收。它因位于东湖湖畔之上拥有着得天独厚的地理优势，成就了它的风景秀丽。该小镇的设计风格主要是以苗侗的非遗文化为内核，不仅是全国社会旅游扶贫的典范、还是是非遗和旅游产业结合的成功探索。



图 1 丹寨万达小镇景观图

（图片来源于金秋到贵州丹寨度假体验非遗 - 国际在线）

丹寨万达小镇是万达丹寨包县精准扶贫的核心产业项目，建筑采用苗侗风格，引入丹寨特有的国家非物质遗产项目、民族手工艺、苗侗美食、苗医苗药等内容，并配套建设四星级万达锦华酒店、多家客栈、万达宝贝王、万达影城等，形成独具特色的综合性商业、旅游目的地。丹寨万达小镇 2017 年 7 月 3 日开业，仅用半年时间丹寨万达小镇就成为贵州省游客量排名前三的单个景区，被评为中国国家 4A 级景区。丹寨万达小镇在打造一个集“吃、住、行、游、购、娱、教”为一体的精品旅游综合体。

目前，丹寨万达小镇共有 330 个店面，进驻非遗项目 30 多项，其中经营非遗相关项目的就有 31 家企业、69 家个体户（邓小青，2022），非遗项目主要有苗族蜡染技艺、鸟 笼制作技艺、皮纸制作技艺、苗族刺绣技艺、苗族服 装制作技艺、苗族银饰锻制技艺等，演出类项目有锦 鸡舞、芒筒芦笙舞、古瓢舞等。此外，三大斗艺场馆(斗牛、斗鸡、斗鸟)、特色民族餐饮、三座非遗小院、民族文化特色业态等均已“落户”丹寨万达小镇。

从上述内容可看出丹寨东湖区域临近县城，有山有水，民族文化浓郁，非物质遗产丰富，万达集团更重视对当地活文化的深度挖掘与塑造，致力于同丹寨非物质文化遗产传承人进行紧密合作，将非遗文化与文旅产业深度结合，打造适宜游客参与、体验、消费的多元化业态。

旅游产业发展酿造的甜蜜，离不开社会帮扶的力量。自开业运营以来，旅游小镇突出丹寨的民族文化和当地特色资源，与县内扶贫合作社和扶贫龙头企业建立紧密联系，带动全县旅游综合收入。通过就业岗位、销售扶贫合作社产品、带动贫困户产品销售等方式，小镇解决了就业岗位，贫困人口发展产业增收，有力助推了丹寨县脱贫攻坚。

3.2 “旅游 + 民营企业 ”模式

产业扶贫是最有效的扶贫方法，能够带动农民的就业，实现贫困地区的长效脱贫。2014 年起，万达集团对口帮扶贵州省丹寨县，创造了“企业包县、整县脱贫”模式，重视将长期与短期、产业与教育、提高人均收入与整体脱贫深度融合，注重扶贫对象关键本领能力的综合提高，为企业参与国家扶贫可持续开发提供了新思路。由于脱贫效果显著，万达集团因此获得了 2018 年社会责任精准扶贫奖。

万达集团通过深入调研，决定充分利用丹寨县丰富的民族文化资源优势，以旅游开发为龙头，累计捐资 21 亿元建设旅游小镇（丹寨万达小镇）、贵州万达职业技术学院、设立专项扶贫产业基金三个扶贫项目，以此拉动当地种植养殖业、服务业等产业的发展，并带动就业。

首先要提到的是专项扶贫产业基金，它是属于万达丹寨小镇扶贫的短期项目，主要就是在短时期内解决贫困户的生活困难。万达集团为了扶持小镇发展，每年设立一笔扶贫基金，每月按时向丹寨县贫困户发放。

丹寨县的居民大致可以被划分为本地商户和本地贫困户，商户可以被划分为扶贫产业的商户和自由式发展商户，贫困户又可以被划分为就业的和失业的。所以小镇与本地居民的关系相当于雇佣关系，不仅让他们参与到非遗文化的开发、保护和传播，也会帮助他们提供更多的就业机会和岗位，实现在“家门口”就可以赚钱的生活方式，从而在经济基础上得到根本保障（谢兆雪，2022）。

丹寨万达小镇是属于扶贫的中期项目，有助于在中长期提高丹寨县的就业水平和收入水平。万达集团的扶贫主要是以旅游产业扶贫为主，对就业带动作用巨大，而且还能带动全县经济转型升级。

在旅游产业扶贫的新模式下，万达集团充分利用丹寨天然的旅游资源优势，将丹寨万达小镇打造成为全国性的旅游目的地，也成为贵州省游客数量排名前三的景点。

万达集团结合丹寨特有的民族文化、民族手工艺和国家非物质文化遗产项目，配套建设酒店、万达影城等设施，将丹寨地区的资源、文化优势和万达渠道资源相结合，将丹寨万达小镇打造成为国内极具特色的综合旅游项目。

2017 年 7 月建成开业，吸引了大批的国内外游客。开业一年，接待游客 550 万人次，是 2016 年丹寨全县游客数量的 6 倍，带动丹寨超过 20 个产业全面发展，旅游综合收入高达 24 亿元，比 2016 年全县旅游综合收入增长 3 倍多，直接或间接帮助丹寨贫困人口 1.6 万多人实现就业，带动贫困户实现增收。民族文化加上生态助力丹寨县全面脱贫致富，2017 年农村居民人均可支配收入达 8,096 元。2018 年丹寨县实现了脱贫摘帽（徐英，2019）。

从表 1 可以看出丹寨万达小镇接待游客人次日益增加，截止 2022 年丹寨万达小镇累计接待游客突破 3,000 万人（万达集团，2023）。在万达集团的帮扶下，经过几年的建设，丹寨才有了如今的模样。

表 1 2017-2022 年丹寨万达小镇接待游客人次

年份	接待游客 （人次）
2017 年	100 万
2018 年	550 万
2019 年	600 万
2020 年	650 万
2021 年	670 万
2022 年	683 万

数据来源：作者整理得来

贵州万达职业技术学院是属于长期扶贫项目。万达集团认为扶贫不只是捐款捐物，还包括教育的支持、产业的发展等多个方面。因此，万达集团决定在贵州省丹寨并投资 3 亿元捐建贵州万达职业技术学院，它是万达集团 600 亿元投资贵州省的项目之一，也是万达集团履行社会责任，开展整县扶贫重要举措。该职业技术学院开设护理、会计、旅游管理三个专业。万达集团意在通过教育阻断贫困代际相传，除了毕业生择优进入万达集团工作之外，万达职业技术学院每年还对大量贫困户进行技能培训，推荐到万达集团和县内龙头企业就业，提升丹寨贫困人口的就业创业能力。

万达集团从根本上斩断贫困代际传递，有力地促进丹寨及周边地区经济社会的发展。这也是万达丹寨扶贫模式的一个显著特点，即“扶贫先扶智”，把教育作为“脱贫产业”和“富民产业”来抓，智力扶贫、就业扶贫双管齐下，变单纯的“授鱼”扶贫为“授渔”扶贫。如今，万达职业技术学院投入营运，将通过教育进一步提高丹寨的人口素质和致富能力，用润物细无声的长期浸润，让扶贫攻坚的文化力量在丹寨聚能蓄势。

万达集团援建丹寨的三个扶贫项目全部落地并投入营运，并带动了丹寨县的全面可持续性发展，不仅为当地带来了很好的经济效益和社会效益，也让丹寨走向了世界视野。

3.3 “旅游 + 本地特产”模式

丹寨万达小镇建成后，除景区运营外，利用丹寨的资源优势发展旅游扶贫产业成为向下发展的中坚力量。主要包括特色主打产业扶贫茶园、丹寨农特产馆、万达小镇扶贫店铺等。

丹寨县依托被评为“全国重点产茶县”、“中国茶业百强县”的契机，创新推出茶园公益认领模式，以销定产带动种植、加工环节良性发展，助推乡村振兴（王恬，2022），创新“一亩茶园，帮扶一户茶农”模式。丹寨出产的茶叶品质好、口感鲜，却养在深闺人未识，销路并不好。就在这样的情况下，丹寨县委县政府充分利用这里优越的产业基础，通过扶持丹寨的茶叶产业帮助丹寨脱贫成为一摆在决策者面前的一个选项。

在丹寨县委县政府大力推动下以及万达集团倾力帮扶下，作为扶贫主体的小镇成立了专门的小镇茶叶公司，以公司加农户的方式运作，一方面公司从农户手中将茶园集中起来以专业化方式运作管理，每亩茶园每年都给农户一笔周转费，从而保证了农户的基础收益，另一方面每年的采茶、制茶和茶园管理都由公司雇用愿意参加茶园运营的农户参与，并给付报酬。与此同时，小镇茶叶公司又与茶叶专家合作，将丹寨茶叶生产制作规范化、标准化，并精心打造了丹寨红和丹寨绿两个茶叶品牌。

此外，还创新推出茶园公益认领模式，以销定产带动种植、加工环节良性发展，不仅可以保证认领者可以品尝到新鲜的高品质茶叶，还可以打开丹寨茶叶的销路，促进现有茶产业链整合，而且在加工环节也会提供更多的劳动机会让农村贫困户参与到茶产业链的劳作之中，增加贫困户的收入，有效助推乡村振兴。

至此，丹寨县提档也在规划打造一批具有浓郁民族文化、茶文化及地域特色的生态茶旅精品旅游线路，实现茶旅文化、茶旅品牌、茶旅产品一体化，走实走稳“一县一业”的茶产业发展道路，以旅兴茶，以茶促旅，助推茶产业高质量发展，助力乡村振兴。

2021 年初，中国政府正式宣布，脱贫攻坚取得全面胜利，中国终于摆脱了困扰千年的贫困问题。但脱贫不等于致富，乡村振兴成为中国的下一目标。

4 对泰国旅游扶贫建议

扶贫就是提高贫困人口的生活水平，扩大消费需求，增加经济发展动力。通过扶贫，促使全民朝着共同富裕的目标迈进。目前中国的脱贫攻坚任务已经取得了全面胜利，可以说是中国政府、企业乃至个人共同努力的结果。其中，贵州省丹寨县扶贫项目在中国脱贫攻坚战中表现亮眼，成绩突出，并在旅游帮扶方面为行业树立了典范。中国为全球减贫做出巨大发展，也为泰国以及地区减贫注入信心。

解决贫困问题正是泰国政府面临的一大挑战。中国的精准脱贫模式得到泰国政府的高度重视。至今，泰国也在积极借鉴中国的精准扶贫模式，探索自身的减贫道路（广西壮族自治区与泰国扶贫交流合作研讨会，2023）。特别是在旅游方面，泰国也在为促进旅游经济发展，缩小贫富差距而努力，帮助城乡贫困人口实现生活稳定、居住安全、提升就业的目标，争取不让任何一个人掉队。

贵州丹寨扶贫创新的理念、模式、方法可以为泰国社会帮扶提供借鉴。因而本文将从贵州省丹寨县脱贫成功方式来为泰国提供借鉴，所得出的建议可总结为如下：

一、资源管理模式。主要是利用管理方式来升级和改进政府机构的工作机制，高质量推进扶贫事业的发展，放大扶贫效果。

二、创新优化政府与企业协作，实现精准扶贫。建立主体的共识协同、资金妥协协同、智能的弹性协同，以优化政府与私人部门协同扶贫模式，构建良好协同的长效脱贫机制。要实现脱贫，就需要政府与企业双方的投入配合。“政府+企业+社会”协同推进产业扶贫模式简单易行、易于操作，是可复制、可借鉴的。而正因为这种科学的、创新的帮扶方式，使丹寨县提前两年摘去了贫困县的帽子，并且通过轮值镇长、万达丹寨茶园等等项目也不断推广，使越来越多的游客认识了丹寨，了解了丹寨，并纷纷度假到丹寨县。

三、整合贫困地区与民营企业双方优势资源，实现共赢。贫困地区具有劳动力、自然资源丰富等优势，民营企业具有资金、市场、技术等优势，整合好双方优势，实现优势互补，既有利于贫困地区脱贫，也有利于企业的长期发展，最终实现双方共赢。就如贵州省丹寨县，民营企业依托自身的市场、技术、资金等优势，结合贫困地区自然条件，合理选择特色产业，帮助贫困地区培育了新产业，解决了贫困人口的就业问题和特色农产品的市场问题。

四、融合多种扶贫方式。构建起短期、中期、长期可持续帮扶新模式。脱贫不仅是要实现现阶段的脱贫，还要实现贫困地区的长期发展，带动当地人口永久脱贫。根据贵州省丹寨县的扶贫方式，也采用了多种方式参与扶贫：一是采用扶贫基金手段，主要是在短时期内解决贫困人的生活困难问题；二是采用产业扶贫手段；三是采用教育扶贫手段。

五、“授人以渔”扶贫模式。为促进扶贫同扶志、扶智相结合，激发群众内生动力，让贫困群众摒弃“等靠要”思想，熟练掌握就业技能，从根本上摆脱贫困，因此贵州省丹寨县帮扶就设立了贵州万达职业技术学院，这种新的帮扶形式不但为丹寨带来了可持续性发展，同时也成为了中国乡村帮扶成功的标杆。

贵州省丹寨县脱贫攻坚的全面胜利，树立了减贫的样板，对泰国的减贫工作具有重要的借鉴意义和参考价值。

参 考 文 献

[1] 曹泽祥，佟岩. 政府+企业+社会协同推动产业扶贫[N]. 贵州日报，2017-05-07(1)

[2] 鼎甲, 崔元培. 新中国扶贫政策的历史演进[J]. 党史博览，2020, 12(1)：32-32

[3] 邓小青. 非遗之乡，康养胜地——丹寨万达小镇[J]. 新课程导学，2022,4（1）

[4] 郭凌. 旅游减贫助推乡村文化振兴:一个尝试性的分析框架[J]. 四川师范大学学报，2021,48(2)：72-79

[5] 河南省. 万达创新扶贫丹寨大获成功. 搜狐网, 2022-05-31

[6] 康瑜. 黔东南州春季研学旅游宣传推暨丹寨万达小镇春季研学旅游产品发布会在丹寨县举行[J]. 新课程导学，2022, 3 (2)

[7] 李国良，黄德林. 全域旅游视角下丹寨县万达小镇特色发展路径[J]. 当代旅游，2022, 20 (10)：28-30

[8] 李军，吴海涛. 扩展机会：传统旅游村落相对贫困治理新思路[J]. 中南民族大学学报人文社会科学版，2022,42(2)

[9] 李晓霞. 中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要提出推动文化和旅游融合发展[N]. 中国旅游报，2021-03-15

[10] 刘康，储玖琳，王坤. 贵州省旅游减贫效率格局演化及其影响因素[J]. 西南大学学报，2021, 43(10)

[11] 麦婉华. 民企深度扶贫的恒大模式:参与脱贫攻坚新路径[N]. 新浪财经，2019-07

[12] 孟锐. 民族地区减贫与生物多样性保护协同增效路径研究[D]，北京：中央民族大学，2022.

[13] 戚瑶，冯硕. 旅游精准扶贫与农村籍大学生返乡创业势头的对接研究[J]. 农业经济，2022, 1

[14] 趣闻天天说. 旅游帮扶新典范，万达帮扶丹寨 3 大特点可供行业借鉴. 娱乐领域爱好者，2022-06-16

[15] 孙小亮，喻晓玲, 肖杨. 近二十年乡村旅游扶贫研究热点主题及前沿演进探析——基于 Citespace 软件的可视化分析[J]. 当代经济,2022,39(8)

[16] 覃小华，李星明，陈伟. 旅游扶贫重点村的空间异质性及高质量发展路径——以广西为例[J]，江苏农业科，2021，49(21):17-27

[17] 王恬. 深化改革进行时丨公益茶园，只此青绿！丹寨“扶贫茶”变“振兴茶”. 天眼新闻, 2022-10-07

[18] 文化和旅游部. “十四五”时期，休闲农业与乡村旅游迎来新契机. 文化和旅游部网站, 2022-05-31

[19] 谢兆雪. 非遗旅游中的民俗叙事研究——以贵州丹寨万达小镇为例[D]，广东：广东技术师范大学，2022.40-50

[20] 徐英. 文化扶贫助力贵州脱贫攻坚[J]. 贵阳市委党校学报，2019 6(3)

[21] 岳仁崇，任利刚，杜华青. 民营企业参与贵州脱贫攻坚的模式与路径研究[J]. 农村经济与科技, 2021，32（08）：175-177

[22] 张晓亮. 泰安市乡村旅游扶贫模式分析和成果巩固研究[J]. 山西农经, 2021,19 : 59-61

[23] 中国经济. 贵州丹寨：认领茶园认出一个茶产业. 中国经济网, 2022-03-24

[24] 中国新闻. 万达“包县”帮扶丹寨项目入选世界旅游联盟旅游减贫案例. 中国新闻网, 2020-09-24

[25] 中央广网. 旅游促进减贫与可持续发展[Z]. 央广网, 2020-10-14

บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

เยอรมันซันเดย์ (ทำไมญี่ปุ่นไม่รับทิป แต่มีเซอร์วิสที่ดีที่สุดในโลก)

โดย ดร. ชุติระ ระบอบ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรม)
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
Email: chutira99@hotmail.com



กระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกปัจจุบันอันเกิดจากพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารโทรคมนาคม และการขนส่งได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคล ชุมชน สังคมในแต่ละประเทศ อีกทั้งความผันผวนทางเศรษฐกิจอันเกิดจากวิกฤติการณ์ด้านพลังงานและการแพร่ระบาดของโลกก่อให้เกิดการหยุดชะงัก (Disruption) ของการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการดำเนินชีวิตในรูปแบบที่เรียกว่า วิถีใหม่ (New Normal) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเข้มแข็งของชุมชนในแต่ละประเทศที่ต้องเผชิญกับการปรับเปลี่ยนครั้งยิ่งใหญ่ อย่างไรก็ตาม สิ่งหนึ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญทำให้แต่ละประเทศยืนหยัดอยู่ได้ สามารถฟันฝ่าปัญหาอุปสรรคและก้าวต่อไปได้อย่างมั่นคงคือ บุคลิกและคุณลักษณะประจำตัวของบุคคลในสังคมของประเทศเหล่านั้นที่มีความหลากหลายทั้งทางด้านวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียม จารีตประเพณีที่เป็นสิ่งหล่อหลอมคนในสังคมแต่ละเชื้อชาติให้มีความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตน

หนังสือ **เยอรมันซันเดย์** พิมพ์ครั้งที่ 3 โดยบรรณาธิการ Bilabeau จัดทำโดย Little Thoughts เป็นหนังสือที่รวบรวมคุณลักษณะนิสัยประจำชาติของบุคคลในประเทศที่ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศพัฒนา ได้แก่ เยอรมนี อังกฤษ สาธารณรัฐประชาชนจีน สหรัฐอเมริกา อินเดีย ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย มีการอธิบายเนื้อหาโดยแบ่งออกเป็นหัวข้อสำคัญที่พรรณนาถึงคุณลักษณะของคนในแต่ละประเทศว่ามีจุดเด่นหรือจุดแข็งอย่างไร เป็นการใช้ถ้อยคำที่มีความหมายลึกซึ้งยกตัวอย่างรูปแบบและวิถีการดำเนินชีวิตของคนในแต่ละสังคม เช่น Do Nothing Day หรือการเป็นประเทศพลเมืองมีการศึกษาที่ดีมาก ความนิยมทำอาหารเองและเชิญเพื่อนมารับประทานอาหารที่บ้าน สะท้อนเห็นความเชื่อมโยงวัฒนธรรมครอบครัวกับชุมชน ทำให้ประเทศเยอรมนีไม่ใช่เป็นประเทศที่

ผู้คนมีความสุขเป็นอันดับหนึ่งของโลกเท่านั้น “แต่เป็นสังคมที่ผู้คนยังรู้สึกมั่นคงเมื่อเกิดวิกฤต” สะท้อนให้เห็นถึงเบื้องหลังความเป็นประเทศที่ยิ่งใหญ่แตกต่างกับหลายประเทศ นอกจากนี้ เนื้อหาของหนังสือยังได้รวบรวมคำกล่าวของนักปรัชญาที่มีชื่อเสียง เช่น เซอร์ ฟรานซิส เบคอน นักปรัชญาชาวอังกฤษ หรือ เอฟ. สกอตต์ ฟิตซ์เจอรัลด์ นักประพันธ์ชาวอเมริกัน หรือ มหาตมะคานธี มาเป็นคำสำคัญของแต่ละบทเพื่อขยายความอีกด้วย

หนังสือเล่มนี้มีวิธีการนำเสนอด้วยคำกล่าวที่เรียบง่ายในลักษณะของเรื่องเล่าให้เห็นสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในแต่ละชุมชน มีการอธิบายเชิงเปรียบเทียบและปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละสังคม สอดแทรกเรื่องราวของบุคคลในวรรณกรรมที่เป็นอมตะที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในวรรณกรรมที่ถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างงดงามและตราตรึงอยู่ในหัวใจของผู้อ่านทั่วโลก จนมีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์และละครเวทีนับครั้งไม่ถ้วน ชื่อของหนังสือ “เยอรมันซันเดย์” สะท้อนให้เห็นสังคมของคนเยอรมนีที่ใช้วันอาทิตย์เป็นวันพักผ่อนหลังจากทำงานหนักมาทั้งสัปดาห์ ไม่มีการออกไปธุระนอกบ้าน เพื่อที่จะเป็นการเติมเต็มพลังให้กับร่างกายสำหรับการทำงานในสัปดาห์ถัดไป ขณะที่ญี่ปุ่นไม่รับทิป แต่มีเซอร์วิสที่ดีที่สุดในโลก สะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจทำหน้าที่ให้ดีที่สุดของคนญี่ปุ่นที่ทำงานด้วยใจ มิใช่ด้วยภาระหน้าที่ที่จะต้องกระทำ ทิปไม่ใช่รางวัลที่คนญี่ปุ่นคุ้นชินจากการทำงานอะไรสักอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการในร้านอาหาร หรือในโรงแรม การทำทุกอย่างให้สมบูรณ์ไร้ที่ติต่างหากคือรางวัลในตัวของมันเองสำหรับชาวญี่ปุ่น การเปรียบเทียบกับสังคมของสหรัฐอเมริกาที่คิดค้นระบบบริการลูกค้าชั้นเยี่ยมที่มีตั้งแต่ระบบคอลเซ็นเตอร์ 24 ชั่วโมง ระบบรับคืนสินค้าแบบไม่มีเงื่อนไขตลอดจนระบบรับประกันคุณภาพที่ออกแบบมาเพื่อความสะบายใจระดับสุดกลับไม่ใช่สังคมบริการที่ทิ้งรอยสัมผัสอันลึมไม่ลงไว้ให้ผู้รับบริการ พูดอีกอย่างหนึ่งก็คือ “Customer Service” กับ “Japanese Service” นั้นอยู่คนละมิติกัน ไม่มีหรอกคำว่าบริการแบบญี่ปุ่น มีแต่คำว่า “โอะโมะเตะนะชิ” ที่หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ในแบบคำนึงถึงจิตใจของผู้รับบริการอย่างแท้จริง เป็นการแสดงออกให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีกับความรู้สึกนึกคิดจากจิตใจของมนุษย์ จากสิ่งที่สะท้อนออกมาจากบุคลิกลักษณะนิสัยประจำชาติดังกล่าวเป็นรากฐานของการพัฒนาประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้าได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

เนื้อหาที่ได้จากหนังสือเล่มนี้ทำให้ผู้อ่านมีความรู้ความเข้าใจในบริบททางด้านสังคมเศรษฐกิจ และขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรม สภาพความเป็นอยู่ของคนในสังคมประเทศนั้น ๆ โดยบรรยายเน้นให้เห็นในเชิงเปรียบเทียบของสังคมแต่ละประเทศที่เป็นอยู่ในปัจจุบันจากรากฐานดั้งเดิมไปสู่การพัฒนาความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่

กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสู่วิถีใหม่ ที่ทำให้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและลดปัญหาทางสังคมที่มีอยู่เดิมให้เหลือน้อยลง หากแต่ยังจะต้องคำนึงถึงลักษณะทางจิตใจของผู้คนในสังคมควบคู่กัน หนังสือเล่มนี้อาจจะขาดข้อมูลในเชิงปริมาณมาสนับสนุนและเพียงพอต่อการนำไปอ้างอิงทางด้านวิชาการได้อย่างเหมาะสม เป็นลักษณะของเรื่องเล่าขาน (Narrative) ในเชิงพรรณนาและการอุปมาอุปมัยเปรียบเทียบ แต่สามารถนำไปสู่การศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับนำมาใช้เป็นหลักฐานเพื่อยืนยันสำหรับคำอธิบายในแต่ละประเด็นให้มีความลึกซึ้งและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น การศึกษาวิจัยโดยระเบียบวิธีการที่ชัดเจนในการให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถพิสูจน์หรือตรวจสอบได้จะทำให้เห็นภาพที่เด่นชัดและลดความลำเอียงหรือคลาดเคลื่อนจากสภาพความเป็นจริงที่พบเห็นหรือนำมาสรุปเป็นข้อเท็จจริง ทั้งนี้เนื่องจากประวัติศาสตร์ความเป็นมาของแต่ละชุมชนหรือสังคมของแต่ละชนชาติในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน อาจมีแนวโน้มนำไปสู่การผสมผสานวัฒนธรรมเข้าด้วยกันในอนาคต

โดยสรุป หนังสือเล่มนี้สามารถให้ผู้อ่านได้เพลิดเพลินกับการบอกเล่าเรื่องราวของผู้คนแต่ละชุมชนหรือสังคมของแต่ละประเทศและตอบโจทย์ของผู้สนใจได้ในระดับหนึ่งที่อยากจะได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมประเทศที่พัฒนาแล้วว่ามีลักษณะที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างจากคนในสังคมบ้านเราอย่างไร มีตัวอย่างเปรียบเทียบเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านมองเห็นภาพในแต่ละมุมมองได้อย่างเข้าใจ การหล่อหลอมวิถีชีวิตของคนในแต่ละสังคมจะมีรากฐานหรือที่มาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละชุมชน ความเป็นประเทศใหญ่ประเทศเล็ก ความอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติหรือขาดแคลน ความแตกต่างในสภาพภูมิรัฐศาสตร์ที่เป็นอยู่ และวิวัฒนาการทางสังคมล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่หล่อหลอมจิตใจของผู้คนในแต่ละชนชาติ หนังสือเล่มนี้จะเป็นคู่มือสำหรับผู้อ่านที่สามารถนำไปต่อยอดให้เกิดองค์ความรู้ทางด้านวิชาการได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

ลิทเทิลธอทส์. (2560). **เยอรมันซันเดย์. (ทำไมญี่ปุ่นมีรับทิป แต่มีเซอร์วิสที่ดีที่สุดในโลก).** พิมพ์ครั้งที่ 3 มีนาคม 2560. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

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

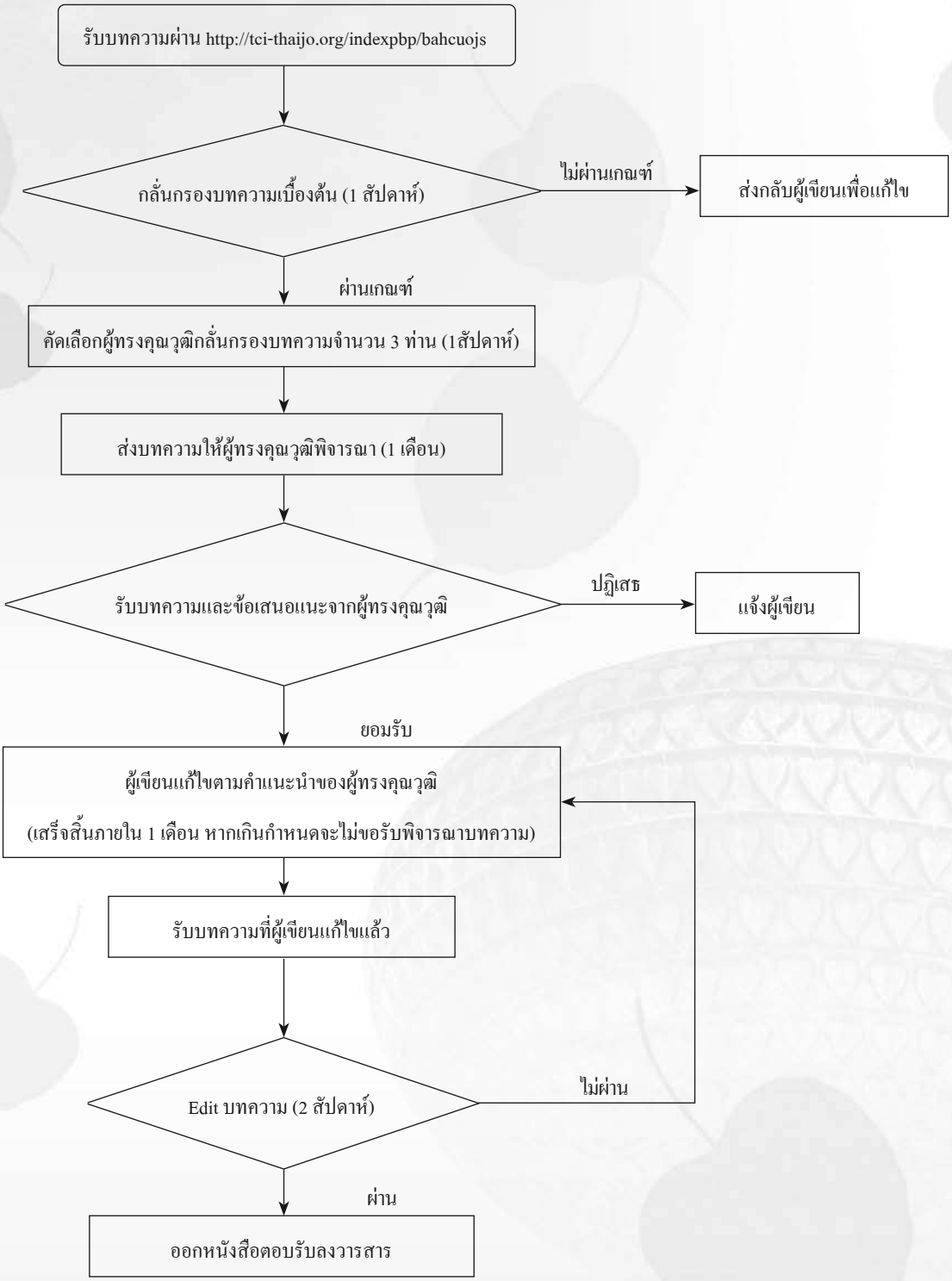
การส่งบทความ

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, 1223, 1522 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 โดยไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ ของบทความในช่วงเวลาที่การดำเนินงานยังไม่แล้วเสร็จ
3. ผู้ประเมินบทความจะต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใด ๆ กับผู้นิพนธ์ เช่น การรู้จักกันเป็นการส่วนตัว เป็นผู้ร่วมโครงการ ผู้ร่วมงาน อันพึงทำให้ขาดอิสระในการพิจารณาบทความ โดยให้ทำการแจ้งบรรณาธิการและขอปฏิเสธการประเมิน
4. ผู้ประเมินบทความจะต้องประเมินบทความในสาขาที่ตนมีความเชี่ยวชาญและมีหลักฐานที่เชื่อถือได้
5. ผู้ประเมินบทความมีบทบาทต่อการตรวจสอบความซ้ำซ้อนของผลงานจากผู้นิพนธ์ หากมีความซ้ำซ้อนให้แจ้งข้อมูลที่ตรวจพบมายังบรรณาธิการวารสาร
6. การตัดสินของกองบรรณาธิการถือเป็นที่สิ้นสุด

❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁