วารสารบริหารธุรกิจและการจัดการปริทัศน์
Business Administration and Management Journal Review

ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2567
Volume 16 Number 2 (July – December 2024)

วัตถุประสงค์

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

เจ้าของ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.อุไรพรรณ เจนวาณิชยานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณราย แสงวิเชียร

บรรณาธิการบริหารและวิชาการ : ดร.วิชุตา อยู่ยงค์

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	ข้าราชการบำนาญ 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.วิกานดา บุญมา ดร.อัญชลี สมบูรณ์ อาจารย์ประนอม ลอองนวล อาจารย์มธุรพจน์ ศรีโพนทอง และ อาจารย์สุเมษ เลิศจริยพร

ฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งฤดี รัตนวิไล ดร.นุช สัทธาฉัตรมงคล ดร.ศิริวุฒิ รุ่งเรือง และอาจารย์ชนิสรา ทิศกระโทก

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 วารสารบริหารธุรกิจและการจัดการปริทัศน์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จะส่งบทความให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการ 3 ท่าน เพื่อประเมินคุณภาพบทความว่าเหมาะสมสำหรับการตีพิมพ์หรือไม่ หากท่านสนใจกรุณาดูรายละเอียดรูปแบบการส่งต้นฉบับที่วารสารธุรกิจปริทัศน์ หรือ https://www.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/index

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก (Off - campus Peer Review)

ศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ รัตนวิไล	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กำพล เชื้อแถว	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ หรดาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์	มหาวิทยาลัยเกริก
รองศาสตราจารย์ ดร.มนูญ โต๊ะยามา	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.วรัทยา ธรรมกิตติภพ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย ปัญจขจรศักดิ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีวรรณ ยอดนิล	ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณี อัศวกุลชัย	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ฉรงศ์ศักดิ์ บุญเลิศ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ สมเกียรติ จงประสิทธิ์พร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญศักดิ์ แสงฉัตรสุวรรณ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติระ ระบอบ	อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
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.ศยามล เอกะกุลานันต์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
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.ณภัทร ศรีนวล	สถาบันการจัดการ ปัญญาภิวัฒน์
ดร.ทวีศักดิ์ ชูมา	มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.ธนภูมิ ปองเสงี่ยม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ดร.ธีรภัทร ศรีนรคุด	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.มรกต กำแพงเพชร	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ดร.ยงยุทธ ห่อทอง	สำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน
ดร.ยรรยง เต็งอำนวย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.รัชนีภรณ์ งดงามวงศ์	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ดร.ลัดดา ปินตา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
ดร.วัลลภ ใหญ่ยิ่ง	สถาบันพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ บริษัท เอชอาร์ดีไอ จำกัด
ดร.แววมยุรา คำสุข	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดร.สมชาย เลิศภิรมย์สุข	มหาวิทยาลัยธนบุรี
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 ฐิติพัฒน์ สุดจิตต์	สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน
อาจารย์ ธีร์รัฐ รัฐรวีฐากรณ์	กรรมการ ผจก. หจก. จุนจิ สตอรี่
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	ข้าราชการบำนาญ สำนักงานศาลปกครอง กรุงเทพฯ
อาจารย์ ศศิรดา ดวงใจ	กรมสรรพากร
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.สิทธิโชค สินรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นริส วศินานนท์	ดร.พวงชมพู โจนส์	ดร.อัญชลี สมบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลั่นทม จอนจวบทรง	ดร.พิมสิริ ภู่ตระกูล	ดร.อาภาภรณ์ บุลสถาพร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จรรยา ยอดนิล	ดร.พัชรา โพชะนิกร	อาจารย์ สุภาวดี คุ้มราษฎร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณราย แสงวิเชียร	ดร.วิกานดา บุญมา	อาจารย์ หยิน หยุนเว่ย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งฤดี รัตนวิไล	ดร.วิชุตา อยู่ยงค์	อาจารย์ Jing Yan Zhao
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สถาพร ปิ่นเจริญ	ดร.ศิริวุฒิ รุ่งเรือง	อาจารย์ Wenting He

สารบัญ / Contents

บทความพิเศษ

1 **สิทธิโชค สินรัตน์**
การจัดการซัพพลายเชนสีเขียวอย่างยั่งยืน

บทความวิจัย

6 **พงษ์สุทธิ พื้นแสน ธนพล จุ้ยเจริญ และนันทพงษ์ บุญป้อง**
การวิเคราะห์ความไม่สมมาตรของข้อมูลและผลกระทบต่อผลตอบแทนระหว่างหลักทรัพย์กลุ่มหุ้นยั่งยืนและหลักทรัพย์นอกกลุ่มหุ้นยั่งยืน : กรณีศึกษา THSI ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
The Analysis of the Asymmetric Information and Impact on Returns of Sustainable Stocks and Non-Sustainable Stocks: A Case Study of THSI in the Stock Exchange of Thailand

25 **ดาวรุ่ง ฟักทอง ปรเมษฐ์ ดำชู และสันติธร ภูริภักดี**
การสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์เพื่อความทรงจำที่ไม่เหมือนใคร: กรณีศึกษาของโรงแรมในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนล และเครือเซ็นทารา ในประเทศไทย
Creating Experiencescape for Unique Memories: The Cases of The Dusit International and The Centara Chain Hotels in Thailand

45 **อรนลิน ลิ่วรุ่งโรจน์ และวิชัย อุตสาหจิต**
ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ และพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน โดยมีความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรกำกับ
The Moderating Effect of Job Satisfaction on the Relationship between Innovative Leadership, Perceived Organizational Support, and Employees' Innovative Work Behavior

65 **Daunchay Arthan and Jiraporn Rahothan**
High Performance Work Systems to Increase Organizational Sustainability: Evidence From the Non-Life Insurance Industry in Thailand

82 **พัจน์พิตตา ศรีสมพงษ์**
การศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยา
The Study of the Coronavirus Disease (COVID-19) Impacts on Quality of Service for Hotel Business in Phayao Province

102 **นพดล ชูเศษ กุลธิรา แซ่โซว ดวงฤดี อุทัยหอม และลิขิต ลาเต๊ะ**
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมโดยการเพิ่มสารสกัดจากรำข้าวหอมและการสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรข้าวแปลงใหญ่หนองอ้ายแท่น จังหวัดสงขลา
The Development of Products in the Group of Bathing and Hair Care Products by Increasing the Extract of Fragrant Rice and Marketing Communication to Increase the Value of Products of the Group of Community Enterprises, Large-Scale Rice Farming, Nong Ai Taen, Songkhla Province

สารบัญ / Contents

122 张晓颖，李兴光
疫情时期国际汉语教学实践管理体系构建—以衡水学院本科专业为例
Construction of International Chinese Teaching Practice Management System in the Epidemic Era – A Case Study of Undergraduate Program in Hengshui University

135 **Visit Phunnarungsi**
Liquidity and Profitability: An Investigation of Firm Value and Financial Performance of Thai Listed Firms During COVID-19 Pandemic

154 冯 璞，陈郑港
描红搬演、本土化与民族化：中国原创音乐剧的实践路径
Performance, Localization and Nationalization: The Practical Path of Chinese Original Musical

171 **ณัฐชนก แก้วสุริยาภรณ์ และกฤตกร นวกิจไพฑูรย์**
อิทธิพลของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในเจเนอเรชั่น X และ Y: กรณีศึกษาบริษัทขนส่งระหว่างประเทศแห่งหนึ่งในประเทศไทย
The Influence of Leader–Member Exchange (LMX) on Employee Performance among Generation X and Y: A Case Study of an International Logistic Company in Thailand

189 曹萱泽
劳动力流动性能否降低劳动力成本-基于中国上市公司的实证研究
Can Labor Mobility Reduce Labor Costs-Based on the Empirical Research of Chinese Listed Companies

204 **กษิดิศ ใจผาวัง**
ความสัมพันธ์และอำนาจการพยากรณ์ของการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของหน่วยงานในจังหวัดเชียงราย
The Relationship and Explained Variation of Digital transformation toward the Efficiency of Organization in Chiang Rai Province

224 **กฤษดา เชียรวัฒนสุข พัทธนันท์ พูลหิรัญ ภัทริยา วงศ์ศรีนาค และภัทรี ฟรีสตัด**
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในเขตจังหวัดปทุมธานี
Factors Affecting Repurchase Decisions of Customers at S&P Bakery in Pathum Thani Province

238 **Nitima Aungatichart and Suppasit Sornsri**
Empowerment and Engagement of Online Users on Health Content Provided by a Private Hospital's Social Media in Thailand: A Critical Incident Technique

256 **อภิชญา ศรีเทวฤทธิ์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล**
อิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม
ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
Influences of Instagram Beauty Influencers on Consumer's Attitude and Behaviour

สารบัญ / Contents

276 **Jianwen Li and Jaturong Boonyarattanasoontorn**
The New Pension Scheme in China and its Effect on the Quality of Life of Government and Enterprise Employees in Nanning City

295 **ลั่นทม จอนจวบทรง มาริสสา อินทรเกิด และณธภร ธรรมบุญวริศ**
แนวทางการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ
Digital Business Development Guidelines for Community Enterprises: A Case Study of Food Processing Community Enterprises in Samutprakan Province

314 **Patchara Phochanikorn Napat Srinual Chutira Rabob and Morakhot Kamphaengphet**
The Influence of Green Logistics towards the Business Performance under Circular Economy Principles: The Case of the Packaged Food Industry in Thailand

บทความวิชาการ

334 **รุ่งฤดี รัตนวิไล**
โมเดลเศรษฐกิจ BCG กับการพัฒนาชุมชนสู่ความยั่งยืน
BCG Economy Model and Community Development towards Sustainability

348 **มธุรพจน์ ศรีโพนทอง และ สุภาวดี คุ้มราษฎร์**
โอกาสทางการตลาดและแนวทางในการพัฒนาสินค้าอาหารจากแมลงของไทยในตลาดญี่ปุ่น
Market Opportunities and Development Strategies for Thai Insect-Based Food Products in the Japanese Market

363 **สุภาวดี คุ้มราษฎร์ และ มธุรพจน์ ศรีโพนทอง**
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามแดน: ทางเลือกใหม่ของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทยในการเข้าสู่ตลาดจีน กรณีศึกษา: ผลไม้แปรรูปไทยบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามแดนจีน
Cross Border E-commerce: A New Opportunity for Thai Small and Medium Enterprises (SMEs) Enters the Chinese Market. A Case Study: Thai Processed Fruits on the Chinese Cross Border E-commerce Platforms

แนะนำหนังสือ

379 **รุ่งฤดี รัตนวิไล**
8 นวัตกรรมตอบโจทย์ธุรกิจ

คำนำ

การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล จึงเกิดการพัฒนาวารสารบริหารธุรกิจและการจัดการปริทัศน์เป็นวารสารอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบฐานข้อมูลออนไลน์ ซึ่งได้ปรับปรุงระบบปฏิบัติตลอดกระบวนการเผยแพร่เป็นระบบออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ ก้าวขึ้นสู่วารสารชั้นหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ได้รับการประเมินคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre หรือศูนย์ TCI) ให้ทางวารสารบริหารธุรกิจปริทัศน์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติเป็นวารสารกลุ่มที่ 1 (Tier 1)

วารสารบริหารธุรกิจและการจัดการปริทัศน์ฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์นำเสนอผลงานทางวิชาการคุณภาพ ให้คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไปได้มีโอกาสเผยแพร่บทความวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องด้านบริหารธุรกิจศาสตร์ โดยการตีพิมพ์ได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญที่ตรงสาขาวิชาและไม่เปิดเผยชื่อ (Blind peer review) จำนวน 3 ท่าน เพื่อยกระดับคุณภาพวารสารให้สูงยิ่งขึ้น เกิดอำนวยประโยชน์ทางการศึกษา การเรียนการสอน และการพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ทันตามสถานการณ์ ณ ปัจจุบัน เพื่อการประยุกต์ใช้ในวิชาชีพต่อไป

(อาจารย์ ดร. วิชุตา อยู่ยงค์)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION
HUACHIEW CHALERMPRAKIET UNIVERSITY

การจัดการซัพพลายเชนสีเขียวอย่างยั่งยืน

สิทธิโชค สินรัตน์

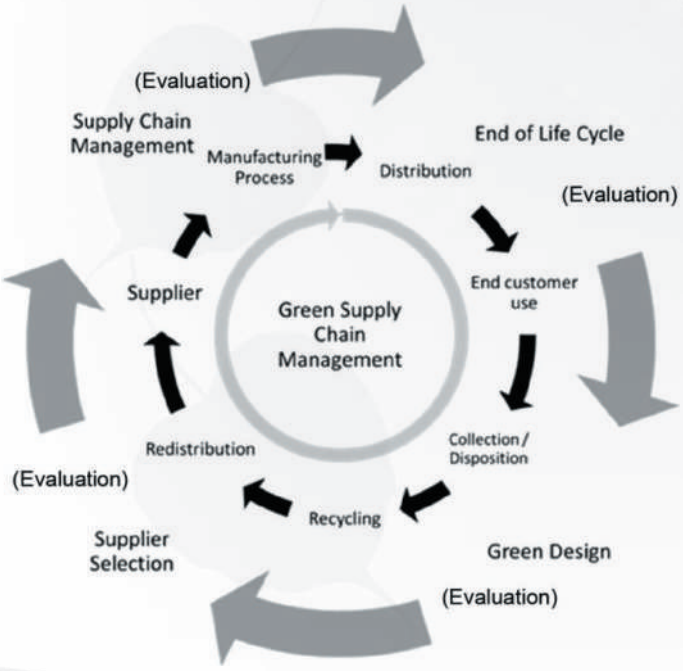
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ปัจจุบันองค์กรได้ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนเพื่อตอกย้ำความสำเร็จของการพัฒนาองค์กรสู่อนาคต ความพยายามด้านความยั่งยืนขึ้นอยู่กับความร่วมมือกับในการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ซึ่งมีส่วนช่วยในการดำเนินการที่ยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจที่ต้องการให้ภาคธุรกิจมีศักยภาพมากขึ้น ควบคู่ไปกับความรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การจัดการซัพพลายเชนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเกี่ยวข้องกับการบูรณาการวัตถุประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจเข้ากับการจัดการกลยุทธ์การดำเนินงานของซัพพลายเชนที่สามารถช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และสร้างความสามารถในแข่งขัน (Sellitto et al., 2018) แนวคิดการจัดการซัพพลายเชนสีเขียวจึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและในขณะเดียวกันสามารถลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยกระบวนการที่ผสมผสานแนวคิดที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Mumtaz et al., 2018)

การจัดการซัพพลายเชนสีเขียว

การจัดการซัพพลายเชนสีเขียวเป็นการบูรณาการประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเข้ากับการจัดการซัพพลายเชนในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดซื้อวัสดุ การผลิตผลิตภัณฑ์ การส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า และการจัดการผลิตภัณฑ์เมื่อหมดอายุ (Srivastava, 2007) หรือการจัดการซัพพลายเชนสีเขียวเป็นการปรับปรุงกระบวนการและผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมด้วยการมีส่วนร่วมในการลดภัยคุกคามด้านสิ่งแวดล้อม (Jayant and Tiwari, 2018) โดยการจัดการซัพพลายเชนสีเขียวมีแนวคิดครอบคลุมประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร ประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การจัดการซัพพลายเชนสีเขียวยังเกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ การใช้ซ้ำ และการกำจัดขั้นสุดท้าย เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการกระตุ้นให้เกิดการยอมรับการรับรองด้านสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ดังนั้นการดำเนินงานโดยบูรณาการปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมให้ครอบคลุมทุกขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบ การผลิต และการจัดจำหน่ายไปจนถึงการใช้ผลิตภัณฑ์

โดยผู้ใช้ปลายทางและการกำจัดผลิตภัณฑ์เมื่อสิ้นสุดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ จึงมีโครงสร้างการจัดการซัพพลายเชนสีเขียว แสดงดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 การจัดการซัพพลายเชนสีเขียว

ที่มา : Minh Trang Rausch-Phan,Patrick Siegfried (2022)

ซัพพลายเออร์สีเขียว (Green Supplier)

ซัพพลายเออร์เป็นจุดเริ่มต้นของซัพพลายเชน การทำงานร่วมกันระหว่างซัพพลายเออร์เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ซัพพลายเชนสีเขียวมีความยั่งยืน การจัดซื้อจัดหาตามข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมเข้ากับกระบวนการจัดการซัพพลายเชน การมีส่วนร่วมของซัพพลายเออร์ในกระบวนการตัดสินใจที่ส่งเสริมนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อม การทดแทนวัสดุโดยการจัดหาวัตถุดิบที่ยอมรับในระบบนิเวศ และการลดของเสีย ดังนั้น การจัดการความสัมพันธ์ซัพพลายเออร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถือเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อการบรรลุความยั่งยืนในช่วงระยะเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการเชื่อมโยงการดำเนินการจัดซื้อจัดหาและการจัดการอุปทานกับความยั่งยืนขององค์กร ด้วยเหตุนี้ความสามารถในการนำแนวคิดสีเขียวมาใช้จึงกลายเป็นส่วนสำคัญของความสำเร็จโดยรวมของซัพพลายเออร์ ดังนั้นการคัดเลือกและการประเมินซัพพลายเออร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงมีความ

จำเป็นในการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านความยั่งยืนในฐานะพันธมิตรในซัพพลายเชนต้นน้ำ และเป็นการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับความสามารถขององค์กรในการแข่งขันระดับโลก ตัวแปรและเกณฑ์ในกระบวนการคัดเลือกและประเมินซัพพลายเออร์จะต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้บรรลุข้อกำหนดด้านคุณภาพและสิ่งแวดล้อมในระดับสูงขึ้น ซึ่งเป็นความท้าทายเพื่อยกระดับประสิทธิภาพซัพพลายเออร์ขององค์กร (Zhang,et al., 2020)

การผลิตสีเขียว (Green Manufacturing)

การผลิตสีเขียวถือเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาซัพพลายเชนสีเขียวอย่างยั่งยืน เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อมลพิษ พลังงานหมุนเวียน และทรัพยากรธรรมชาติ การผลิตสีเขียวมุ่งหวังที่จะลดขยะ มลพิษ และการใช้พลังงาน การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการผลิตในกระบวนการผลิตต้องคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรการผลิตอยู่ร่วมกันควบคู่กับระบบนิเวศ วัสดุและพลังงานเป็นปัจจัยนำเข้าที่จำเป็นสำหรับกระบวนการผลิตและระบบการผลิตทำให้เกิดของเสียและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ทางกลับกันปัจจัยนำเข้าสู่อุตสาหกรรมและธรรมชาติ ระบบที่มีผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ การดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนเป็นแนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความมั่นใจในการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านคุณภาพและสิ่งแวดล้อม (Zhu,et.al.,2008) โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และวัสดุที่ใช้ การส่งเสริมการรีไซเคิลและการนำส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ด้วยการออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การผลิตสีเขียวจึงเป็นการปรับปรุงกระบวนการผลิตและการจัดการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติน้อยลง ลดมลพิษและของเสีย รีไซเคิล และนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ และลดการปล่อยมลพิษตลอดกระบวนการผลิต การใช้การพลังงานหมุนเวียน ซึ่งแนวทางการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานสูงสุด การใช้แหล่งพลังงานหมุนเวียน การจัดหาแหล่งวัตถุดิบที่ยั่งยืน การปกป้องพื้นที่ธรรมชาติและระบบนิเวศ แนวทางดังกล่าวไม่เพียงแต่ช่วยปรับปรุงความยั่งยืนของการผลิตเท่านั้น ยังให้ประโยชน์ทางธุรกิจ เช่น การประหยัดต้นทุน การปฏิบัติตามกฎระเบียบ และความปลอดภัยที่มากขึ้นสำหรับทั้งผู้บริโภคและพนักงาน

โลจิสติกส์สีเขียว (Green Logistics)

โลจิสติกส์สีเขียวมีประโยชน์ทั้งเชิงธุรกิจและสิ่งแวดล้อม สามารถลดต้นทุนและปรับปรุงกิจกรรมพร้อมกับการรักษาสิ่งแวดล้อม การควบคุมของเสียจากพลังงาน การจัดการวัสดุและของเสียจากพลังงาน การลดเวลาและระยะทางในการขนส่ง ซึ่งกิจกรรมโลจิสติกส์เป็นการรวบรวม การจัดเก็บ และการขนส่งสินค้า กิจกรรมเชิงนิเวศน์

มุ่งเป้าไปที่การแก้ปัญหาโดยไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม อย่างไรก็ตามโลจิสติกส์แบบย้อนกลับ โดยมุ่งเป้าไปที่การลดการใช้ทรัพยากร การรีไซเคิล การนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ และการกำจัดของเสีย เน้นการบริหารจัดการที่คำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและบูรณาการกิจกรรมโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างครอบคลุม โดยการพิจารณาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมให้สอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนและความรับผิดชอบขององค์กร (Sibihi and Eglese, 2009) กระบวนการขนส่ง การเคลื่อนย้ายหรือจัดเก็บวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ โดยการเลือกวิธีหรือเทคโนโลยีที่มีต้นทุนที่ต่ำและมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่น้อยที่สุด การเลือกรูปแบบวิธีการเคลื่อนย้ายหรือขนส่งที่เหมาะสม การเลือกใช้ขนาดยานพาหนะ เชื้อเพลิงที่เหมาะสม การจัดสินค้าและเส้นทางขนส่งอย่างชาญฉลาด การลดการใช้พลังงานในกิจกรรมโลจิสติกส์ กิจกกรมต่างๆเหล่านี้หากมีการวางแผนเส้นทางอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดระยะทางและเวลาในการขนส่งทำให้ลดการใช้เชื้อเพลิงและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ การรวมการขนส่งสินค้าหลายรายการเข้าด้วยกันในเส้นทางเดียว ทำให้ลดการวิ่งเที่ยวเปล่าและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ยานพาหนะ การปรับปรุงการจัดการทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดทำให้ลดการใช้ทรัพยากรโดยไม่จำเป็น การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าเพื่อให้สามารถจัดเก็บและเคลื่อนย้ายสินค้ามีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์สีเขียว (Green Strategy)

แนวคิดของกลยุทธ์สีเขียวหรือที่เรียกอีกอย่างว่ากลยุทธ์ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมทั่วโลก เป็นแนวทางแบบบูรณาการที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อนำแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกันสามารถรับประกันเสถียรภาพและการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว กลยุทธ์สีเขียวเป็นแผนปฏิบัติการที่ครอบคลุมการพัฒนาองค์กรเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์สีเขียวนี้มากกว่าการปฏิบัติตามกฎระเบียบ มีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินงานเชิงรุกมากขึ้นในการจัดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยยึดตามหลักการของการลด การใช้ซ้ำและการรีไซเคิล สามารถดำเนินการตามกลยุทธ์โดยการรวมแหล่งพลังงานที่ยั่งยืน ลดปริมาณขยะที่เกิดขึ้น พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน การศึกษา และการมีส่วนร่วมเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ กลยุทธ์สีเขียวเกี่ยวข้องเชิงบวกกับประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจด้านสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับการป้องกันมลพิษ การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การรีไซเคิล และการลดของเสีย (Oksana and Agnieszka, 2019) ดังนั้นกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมเชิงรุกจะบ่งบอกถึงประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสัยทัศน์ร่วมกันในเรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กร องค์กรจำเป็นต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญกับประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กร เพื่อให้ส่งผลต่อกลยุทธ์สีเขียวและความคิดสร้างสรรค์สีเขียวในองค์กร (Zhang et al., 2020) เนื่องจากปัจจุบันองค์กรที่มีกลยุทธ์สีเขียวได้รับการส่งเสริมโดย

ผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มการมีส่วนร่วมของกระบวนการนำไปสู่ประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม และมีแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อแนวทางปฏิบัติการจัดการทรัพยากรสีเขียวให้เกิดนวัตกรรมสีเขียว

บรรณานุกรม

Jayant A, Tiwari A. (2018). Impact of green supply chain management practices in India. Journal of Industrial Mechanics, 2(2), 1-14.

Minh T. and Patrick S. (2022). Sustainable Supply Chain Management:Learning from the German Automotive Industry, Springer.

Mumtaz U, Ali Y, Petrillo A. (2018). A linear regression approach to evaluate the green supply chain management impact on industrial organizational performance. Science of the Total Environment, 624, 162-169.

Oksana S. S., Agnieszka O. K. (2019). Green logistics and circular economy, Transportation Research Procedia, 39, 471-479.

Sbihi, A., and Eglese, R. W. (2009). Combinatorial Optimization and Green Logistics. Annals of Operations Research, 175, 159-175.

Sellitto M. (2018). Assessment of the effectiveness of green practices in the management of two supply chains. Business Process Management Journal, 24(1), 23-48.

Srivastava S. (2007). Green supply-chain management: A state-of-the-art literature review. International Journal of Management Reviews, 9(1), 53-80.

Zhang M., Tse Y., Doherty B., Li S., Akhtar P. (2020). Sustainable supply chain management: Confirmation of a higher-order model. Resources, Conservation and Recycling, 128, 206-221.

Zhu, Q., Joseph, S., Lai, K.H., (2008). Green supply chain management: pressures, practices and performance within the Chinese automobile industry. Journal of Cleaner Production, 15, 1041-1052.

การวิเคราะห์ความไม่สมมาตรของข้อมูลและผลกระทบต่อผลตอบแทนระหว่างหลักทรัพย์กลุ่มหุ้นยั่งยืนและหลักทรัพย์นอกกลุ่มหุ้นยั่งยืน : กรณีศึกษา THSI ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Analysis of the Asymmetric Information and Impact on Returns of Sustainable Stocks and Non-Sustainable Stocks: A Case Study of THSI in the Stock Exchange of Thailand

พงษ์สุทธิ พื้นแสน[1] ธนพล จุ้ยเจริญ[1] และนันทพงษ์ บุญป้อง*[2]
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น[1]
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี[2]
85 ถ.สถลมาร์ค ต.เมืองศรีไค อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี 34190
Phongsutti Pheunsan[1] Thanapon Juichareon[1] and Nantaphong Boonpong*[2]
The Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University[1]
The Faculty of Management Sciences, Ubon Ratchathani University[2]
85 Sathonlamark Road, Srikai, Warin Chamrap District, Unon Ratchathani, 34190
E-mail : nanthapong.b@ubu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาความแตกต่างระหว่างหุ้นในกลุ่มหุ้นยั่งยืน (Thailand Sustainability Index: THSI) กับหุ้นนอกกลุ่ม (Non-THSI) ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสำหรับช่วงเวลา พ.ศ.2559 ถึง พ.ศ.2564 โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความไม่สมมาตรของข้อมูลผ่านแบบจำลอง VPIN และการตอบสนองของผลตอบแทนจากการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของความไม่สมมาตรของข้อมูลด้วย Impulse Response Function ผลการศึกษาพบว่าหุ้นในกลุ่ม THSI ไม่ได้มีความสมมาตรของข้อมูลที่ดีกว่า ทั้งนี้จากการตอบสนองของผลตอบแทนต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของความไม่สมมาตรของข้อมูลของหุ้นกลุ่ม THSI มีการตอบสนองต่อความผิดปกติของความไม่สมมาตรของข้อมูลในระยะเวลาที่สั้นกว่า จึงสรุปได้ว่าหุ้นกลุ่ม THSI ไม่ได้มีความสมมาตรของข้อมูลดีกว่าหุ้นที่ถูกนำมาใช้เปรียบเทียบ แต่ในกรณีที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของความไม่สมมาตรของข้อมูลส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของหุ้นกลุ่ม THSI สั้นกว่าหุ้นกลุ่ม Non-THSI ซึ่งในกรณีที่เกิดการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลอย่างฉับพลัน การลงทุนในหุ้นกลุ่ม THSI ช่วยป้องกันความผันผวนของผลตอบแทนให้แก่นักลงทุนได้

คำสำคัญ : หุ้นยั่งยืน ความไม่สมมาตรของข้อมูล ฟังก์ชันการตอบสนองโดยฉับพลัน

Received Revised Accepted
21 มิถุนายน 2565 / 24 สิงหาคม 2565 / 7 ธันวาคม 2566
21 June 2022 / 24 August 2022 / 7 December 2023

Abstract

The study's objective is to compare sustainability (Thailand Sustainability Index: THSI) and non-sustainability stocks (Non-THSI) on the Thailand stock exchange from 2016 to 2021. The comparison of asymmetric information by VPIN and the response to returns by impulse response function are our objectives. As a result, the symmetric information of the THSI stocks is not better than the Non-THSI stocks. Nevertheless, the responsiveness of the THSI stock returns to asymmetric information shock is shorter. In summary, the asymmetric information for the THSI stocks is not better than the Non-THSI, though the effect on the return to shock in asymmetric information is shorter. Consequently, with a sudden change in asymmetric information, investing in the THSI stocks guard investors against return volatility.

Keywords : Environment, Social, and Corporate Governance, Asymmetry Information, Impulse Response Function

บทนำ

การดำเนินกิจการของธุรกิจที่คำนึงถึงปัจจัยด้านความยั่งยืน (Environment, Social, and Corporate Governance: ESG) เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงความยั่งยืนและเป็นสิ่งหนึ่งที่ชี้วัดความยั่งยืนของธุรกิจ โดยการลงทุนร่วมในธุรกิจที่ดำเนินการตามแนวทางนี้เรียกได้ว่าเป็นการลงทุนอย่างยั่งยืน (Sustainable Investment) หรือการลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Investment: SRI) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์แนวคิดที่ได้รับการยอมรับมากในปัจจุบัน โดยใน ปี ค.ศ. 2005 เลขาธิการองค์กรสหประชาชาติ ได้เชิญกลุ่มนักลงทุนสถาบันรายใหญ่ของโลกมาเข้าร่วมประชุมเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ที่มีชื่อว่า หลักปฏิบัติการลงทุนที่มีความรับผิดชอบ (Principles for Responsible Investment: PRI) ซึ่งเป็นหลักการ 6 ข้อที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจที่มีการดำเนินงานในปัจจัยด้าน ESG (Environment, Social, and Corporate Governance) และเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุนที่สนใจลงทุนในธุรกิจที่มีลักษณะดังกล่าวนี้เอง ทำให้ตลาดหลักทรัพย์หลายแห่งทั่วโลกได้ริเริ่มพัฒนาดัชนีที่คัดกรองหลักทรัพย์หรือหุ้นจากบริษัทจดทะเบียนที่ใส่ใจต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล เรียกว่าดัชนีความยั่งยืน (Sustainability Index หรือ ESG Index) โดยดัชนีความยั่งยืนที่ถูกนำเสนอครั้งแรกคือ Dow Jones Sustainability Index (DJSI index) ซึ่งเปิดตัวในปี ค.ศ. 1999 และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้จัดทำรายชื่อหุ้นยั่งยืน (Thailand

Sustainability Investment: THSI) โดยคัดเลือกหลักทรัพย์เข้าไปแสดงรายชื่อในกลุ่มดังกล่าวจากบริษัทจดทะเบียนที่ได้ดำเนินการตามเกณฑ์ความยั่งยืนผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

ทั้งนี้มูลค่าสินทรัพย์ของธุรกิจที่ดำเนินตามกรอบแนวคิด ESG มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ในช่วงปี ค.ศ. 2014 ถึง ค.ศ. 2018 จากข้อมูลของ Global Sustainable Investment Review ในปี ค.ศ. 2018 ระบุว่ามูลค่าสินทรัพย์ของธุรกิจในสหรัฐอเมริกาที่ดำเนินงานภายใต้แนวทางด้าน ESG มีสูงถึง 14 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมูลค่าสินทรัพย์ของธุรกิจทั่วโลกที่ดำเนินงานภายใต้แนวทางนี้มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 30 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเติบโตกว่า 34% จากปี ค.ศ. 2016 ถึง ปี ค.ศ. 2018 โดยสัดส่วนมูลค่าสินทรัพย์ ESG ของทั่วโลกกว่า 85% อยู่ในทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกา (Alliance, 2019)

จากที่กล่าวมาข้างต้นการสร้างพอร์ตการลงทุนโดยการพิจารณารายชื่อหลักทรัพย์จากหลักทรัพย์กลุ่ม ESG นั้นเป็นที่นิยมของนักลงทุนทั้งรายย่อยและนักลงทุนประเภทสถาบันเป็นอย่างมาก (Friede, Busch, & Bassen, 2015) การศึกษาที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่าการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่ม ESG นั้นสามารถให้ผลตอบแทนเปรียบเทียบกับความเสี่ยงที่ดีกว่า (Verheyden, Eccles, & Feiner, 2016) และในแง่ของความผันผวน ธนัญชัย จงประสพทรัพย์ จักรพันธุ์ สุขสวัสดิ์ และพงษ์สุทธิ พื้นแสน (2563) ได้แสดงให้เห็นว่า หุ้นในกลุ่ม THSI ซึ่งเป็นหุ้นที่ดำเนินการด้าน ESG สำหรับประเทศไทยนั้นมีความผันผวนต่ำกว่าหุ้นนอกกลุ่มและผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาในสหรัฐอเมริกาที่แสดงว่า หลักทรัพย์ที่อยู่ในกลุ่ม ESG นั้นมีความผันผวนที่ต่ำกว่าเช่นกัน (Verheyden, et al., 2016) นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าข่าวร้ายที่เกิดขึ้นจะกระทบต่อผลตอบแทนของของหลักทรัพย์กลุ่มดังกล่าวน้อยกว่าอีกด้วย (Kim, Li, & Li 2014) ซึ่งจากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่าการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ ESG จะช่วยให้นักลงทุนสามารถใช้เป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่ถือครองสร้างผลตอบแทนต่อความเสี่ยงที่ดีและสามารถใช้ถือครองเพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาดได้ โดยสำหรับประเทศไทยที่ได้มีการประกาศรายชื่อหุ้นที่อยู่ในดัชนี THSI โดยในช่วงเวลาที่ได้เริ่มมีการประกาศรายชื่อหุ้นที่อยู่ในดัชนีดังกล่าวในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2561 จนถึงช่วงเวลาที่ทำการศึกษาคือวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ.2564 พบว่าหลักทรัพย์ในกลุ่ม THSI มีผลตอบแทนเฉลี่ยรายวันร้อยละ -0.0027 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคือร้อยละ 1.4139 เปรียบเทียบกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (SET INDEX) ที่มีผลตอบแทนรายวันเฉลี่ยร้อยละ -0.0017 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานร้อยละ 1.2488 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หลักทรัพย์ในกลุ่ม THSI มีผลตอบแทนที่ต่ำกว่ารวมถึงมีความผันผวนที่สูงกว่าดัชนีตลาดหลักทรัพย์ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาเพิ่มเติมว่าลักษณะของหุ้นดำเนินการตามแนวทาง ESG ของไทยมีลักษณะที่ส่งผลกระทบต่อแนวทางการลงทุนเหมือนหรือแตกต่างจากหลักทรัพย์กลุ่มดังกล่าวในต่างประเทศอย่างไรบ้าง

ทั้งนี้จากหลักการดำเนินงานสำหรับทรัพย์ที่อยู่ในกลุ่ม ESG นั้นอาจส่งผลให้หลักทรัพย์กลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะมีการดำเนินการที่ดีและเกิดความโปร่งใส เนื่องจากปัจจัยธรรมาภิบาลและการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนของธุรกิจที่เป็นหลักการสำคัญอย่างหนึ่ง ที่อาจส่งผลให้การซื้อขายของหลักทรัพย์กลุ่มดังกล่าวจะไม่มี

ผู้ใดสามารถใช้ข้อมูลที่ยังไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนไปใช้ในการซื้อขายได้ ซึ่งหลักการดังกล่าวช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นในการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มดังกล่าวและมีแนวโน้มจะส่งผลให้ลดความผันผวนทางด้านราคาของหลักทรัพย์กลุ่มดังกล่าวได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการลงทุนจากผู้ลงทุนเพิ่มมากขึ้นและจะส่งผลให้ตลาดทุนโดยรวมมีความผันผวนน้อยลงตามไปด้วย นอกจากนั้นผลกระทบในระยะยาวในการจัดทำดัชนีหลักทรัพย์เพื่อความยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นการชี้นำและสร้างแรงจูงใจให้บริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์หันมาดำเนินการบริหารกิจการโดยคำนึงถึงความยั่งยืนเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้หากการได้เข้ามาเป็น หุ้นที่อยู่กลุ่ม THSI จะส่งผลให้บริษัทจดทะเบียนเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้มีแนวโน้มในการใช้ข้อมูลที่ยังไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในการซื้อขายลดลงและอาจส่งผลให้ความผันผวนของผลตอบแทนของหุ้นกลุ่มดังกล่าวต่ำลง จากการที่นักลงทุนมีความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงความยั่งยืนของ หุ้นและรับทราบข้อมูลด้านความยั่งยืนของหุ้นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้หุ้นที่อยู่ในดัชนีดังกล่าวได้รับโอกาสในการระดมทุนจากนักลงทุนทั่วไปได้ง่ายและมีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำลง ซึ่งจะดึงดูดใจให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์หันมาดำเนินการตามแนวทางดังกล่าวมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินการของบริษัทต่าง ๆ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความโปร่งใสและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุนเพิ่มมากขึ้นซึ่งจะสร้างผลดีให้แก่ตลาดทุนในระยะยาว เนื่องจากเมื่อสินค้าในตลาดทุนมีความยั่งยืนเพิ่มมากขึ้นจะเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุนเพิ่มมากขึ้นและจะดึงดูดนักลงทุนที่เชื่อมั่นในการดำเนินการของตลาดทุนมาลงทุนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มีปริมาณการซื้อขายและสภาพคล่องของตลาดทุนเพิ่มมากขึ้นและจะทำให้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในระยะยาว

ทั้งนี้หุ้นในกลุ่ม THSI ที่ดำเนินการในประเทศไทยที่ผ่านการประเมินในเกณฑ์หุ้นยั่งยืน บริษัทจดทะเบียนที่เป็นเจ้าของหุ้นจะต้องดำเนินการตอบคำถามด้านความยั่งยืนในมิติด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม โดยจะต้องได้รับคะแนนไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ในแต่ละมิติที่ได้กล่าวมาข้างต้น รวมทั้งหลักการสำคัญอย่างหนึ่งของการดำเนินการในหุ้นยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยคือการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนของธุรกิจ (นรีรัตน์ สันธยาติ พรชัย ถาววรานนท์และสุกิจ กิตติบุญญานนท์, 2563) ซึ่งจะส่งผลให้การเปิดเผยข้อมูลของหุ้นในกลุ่ม THSI ตามแนวทางความยั่งยืนนั้นมีการเปิดเผยข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น อาจส่งผลให้นักลงทุนสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการประเมินศักยภาพของธุรกิจและผลกระทบต่าง ๆ ได้ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งน่าจะส่งผลให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของหุ้นในกลุ่ม THSI นั้นกระจายไปสู่นักลงทุนอย่างเท่าเทียมกันและเมื่อนักลงทุนทราบข้อมูลอย่างเท่าเทียมกันการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อสร้างความได้เปรียบในการซื้อขายในนักลงทุนบางกลุ่มหรือการเกิดสถานการณ์ความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric Information) ในกลุ่มหุ้นยั่งยืนอาจมีความเป็นไปได้ต่ำ แต่จากงานวิจัยที่ผ่านมาก็ไม่ได้ยืนยันว่าผลการประเมินการดำเนินงานด้าน ESG ที่ดีจะช่วยลดความไม่สมมาตรของข้อมูลเสมอไป เช่น การศึกษาในตลาดหลักทรัพย์เกาหลีใต้ (Yoon & Lee, 2019) หรือในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซียและโปรตุเกส (Usman, Bernardes, & Kananlua, 2020) แต่เมื่อพิจารณาในระยะเวลาที่ผ่านไปพบว่า ประสิทธิภาพด้าน ESG จะใช้ระยะเวลาช่วงหนึ่งให้ตลาดทำการประเมิน

ข้อมูลและจะลดความไม่สมมาตรของข้อมูลลงเมื่อระยะเวลาผ่านไปหลังจากตลาดรับรู้ประสิทธิภาพด้าน ESG ของหลักทรัพย์ (Usman et al., 2020) ดังนั้นการศึกษาด้านความไม่สมมาตรด้านข้อมูลของหลักทรัพย์ในกลุ่ม ESG จึงเป็นประเด็นการศึกษาหนึ่งที่น่าสนใจรวมทั้งกรณีศึกษานี้ในประเทศไทยยังไม่เคยมีการศึกษาในประเด็นนี้มาก่อน

ปัจจุบันการลงทุนในหุ้นกลุ่ม THSI หรือหุ้นยั่งยืนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้รับการกล่าวถึงและสนับสนุนให้หลักทรัพย์ต่าง ๆ ดำเนินการตามแนวทางของ THSI เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากนักลงทุนมีแนวโน้มการลงทุนในหุ้นกลุ่มดังกล่าวมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการดำเนินการตามแนวทางดังกล่าวจะช่วยสร้างความยั่งยืนให้แก่ระบบเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวมเพิ่มมากขึ้นด้วย เพื่อให้การดำเนินการด้าน ESG มีความยั่งยืน การเปิดเผยข้อมูลที่ดีและโปร่งใสจะเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการลงทุนในหุ้นกลุ่ม THSI มีความยั่งยืนต่อไป โดยในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะทำการศึกษาความไม่สมมาตรของข้อมูลของหุ้นที่ดำเนินการตามแนวทาง ESG หรือหุ้นที่อยู่ในกลุ่ม THSI สำหรับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อน และจากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า นักลงทุนสามารถลงทุนเพื่อสร้างผลตอบแทนและลดความเสี่ยงจากการลงทุนในหุ้นกลุ่ม ESG ได้อีกด้วย ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวก็ยังคงไม่ได้มีการศึกษาเปรียบเทียบในประเทศไทย ดังนั้นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหุ้นที่อยู่ในกลุ่ม THSI และหุ้นนอกกลุ่ม จะทำให้นักลงทุนและผู้ดำเนินนโยบายได้เห็นความแตกต่างของลักษณะของหุ้นสองกลุ่มนี้ เพื่อให้นำไปใช้สร้างแนวทางการลงทุนในหุ้นกลุ่ม THSI หรือการดำเนินการเพื่อส่งเสริมให้บริษัทเจ้าของหลักทรัพย์ชนิดต่าง ๆ หันมาประยุกต์ใช้แนวทาง ESG เพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่ตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1 เพื่อทำการศึกษาความไม่สมมาตรของข้อมูลของหุ้นในกลุ่ม THSI เปรียบเทียบกับหุ้นกลุ่ม Non-THSI เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้านความสมมาตรของข้อมูลของหุ้นในกลุ่ม THSI และหุ้นกลุ่ม Non-THSI

2 เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบต่อผลตอบแทนกับการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของความไม่สมมาตรของข้อมูลของหุ้นกลุ่ม THSI และหุ้นกลุ่ม Non-THSI เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเสี่ยงของผลตอบแทนที่นักลงทุนจะเผชิญเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลในการซื้อขายหุ้นอย่างฉับพลัน
(Easy et al. 1996) (Easley, De Prado, and O’Hara 2011)

ทบทวนวรรณกรรม

เกณฑ์พิจารณาหุ้นยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับหุ้นกลุ่ม THSI ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทางผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับเกณฑ์การคัดกรองหุ้นของบริษัทจดทะเบียนเพื่อเข้าไปอยู่ในกลุ่ม THSI โดยหุ้นของบริษัทจดทะเบียนผ่าน

คุณสมบัติหุ้นยั่งยืน (Thailand Sustainability Investment :THSI) จะถูกคัดกรองโดยคณะทำงาน โดยในปี พ.ศ. 2562 มีบริษัทจดทะเบียนเจ้าของหุ้นที่เข้าเงื่อนไขจำนวนทั้งสิ้น 98 บริษัท ทั้งนี้บริษัทที่ต้องการเข้าร่วมคัดเลือกจะถูกคัดกรองใน 2 ระดับ คือ 1. เกณฑ์เบื้องต้น 2. เกณฑ์ Thailand Sustainability Index

ในเกณฑ์เบื้องต้น บริษัทจะต้องผ่านคุณสมบัติที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนด ซึ่งประกอบไปด้วยเงื่อนไขในส่วนของ การจดทะเบียนเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ การอยู่ในข่ายถูกเพิกถอน การกระจายหลักทรัพย์ การรายงานงบการเงิน การซื้อขายและพฤติกรรมของผู้บริหาร

ในส่วนของเกณฑ์ THSI ประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักได้แก่ เกณฑ์ตอบแบบประเมินความยั่งยืน และเกณฑ์คุณสมบัติ โดยเกณฑ์การตอบแบบประเมินนั้นจะพิจารณาจากบริษัทที่ตอบแบบประเมินโดยสมัครใจและได้คะแนนในแต่ละมิติอย่างน้อยกึ่งหนึ่งหรือได้รับการคัดเลือกเข้าเป็นสมาชิกของ Dow Jones Sustainability Index และเกณฑ์คุณสมบัติจะพิจารณาในประเด็นรายงานด้านธรรมาภิบาล การทำรายการ การปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ หลักเกณฑ์การซื้อขายของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ การรายงานงบการเงิน การซื้อขายและพฤติกรรมผู้บริหารเป็นต้น

ทั้งนี้โดยแบบประเมินความยั่งยืนจะประกอบไปด้วย 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านสิ่งแวดล้อม (E) จำนวน 4 หมวด 6 ข้อ มิติด้านสังคม (S) จำนวน 7 หมวด 10 ข้อ และ มิติด้านเศรษฐกิจ (G) จำนวน 8 หมวด 25 ข้อ รวมทั้งหมด 19 หมวด 41 ข้อ ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2564 คณะทำงานได้เพิ่มข้อคำถามเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมอีกจำนวน 12 ข้อคำถาม แต่ไม่ได้นำข้อคำถามดังกล่าวมาใช้ในการคำนวณคะแนน

2 ความสมมาตรของข้อมูลกับหลักทรัพย์กลุ่ม ESG

ความไม่สมมาตรของข้อมูลคือการที่มีคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งสามารถใช้ข้อมูลหรือความรู้จากข้อมูลที่เหนือกว่าสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจได้ โดยการศึกษาด้านความสมมาตรของข้อมูลในกลุ่มผู้ลงทุนสำหรับการลงทุนในหลักทรัพย์ชนิดต่าง ๆ สามารถใช้ Bid-Ask Spread ที่แสดงถึงสภาพคล่องในการซื้อขาย โดยสามารถนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดความไม่สมมาตรของข้อมูลระหว่างนักลงทุนกลุ่มต่าง ๆ ได้เช่นกัน โดยมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนกับสภาพคล่องโดยใช้ Bid-Ask Spread เป็นเครื่องมือหลักพบว่าอัตราผลตอบแทนส่วนเกินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความแตกต่างของราคาเสนอขายและราคาเสนอซื้อ (Amihud & Mendelson, 1986) และต่อมาได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนกับสภาพคล่องโดยใช้ Bid-Ask Spread เป็นตัวแทนในการวัดสภาพคล่องของหลักทรัพย์เช่นกัน ซึ่งปรากฏว่าค่าสัมประสิทธิ์ของความแตกต่างของราคาเสนอขายและราคาเสนอซื้อเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญเพียงเฉพาะเดือนมกราคมเท่านั้น (Eleswarapu & Reinganum, 1993) ต่อมามีการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมและได้ผลความสัมพันธ์ออกมาในเชิงบวกเช่นกัน (Brennan & Subrahmanyam, 1996) ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวสนับสนุนว่าสภาพคล่องหรือความไม่สมมาตรของข้อมูลนั้นส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ Volume Weighted Average Price (VWAP) เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ทางเทคนิค ที่ถูกพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการวัดราคาเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนักโดยปริมาณการซื้อขาย โดยทั่วไป VWAP จะถูกใช้วิเคราะห์จากข้อมูลซื้อขายระหว่างวันเพื่อหาทิศทางโดยรวมของราคาระหว่างวัน VWAP จะมีความคล้ายกับค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving average) ซึ่งสามารถใช้เพื่อตรวจสอบความไม่สมมาตรของข้อมูลด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ความน่าจะเป็นในการซื้อขายกับผู้รู้ข้อมูลวงใน (Probability of Informed Trading หรือ PIN) เป็นเครื่องมือที่ถูกพัฒนาต่อมา โดยจะทำการวัดสัดส่วนของผู้รู้ข้อมูลภายในต่อจำนวนนักลงทุนทั้งหมดในหลักทรัพย์นั้น โดยหาก PIN มีค่าสูงแสดงว่าพบปัญหาข้อมูลไม่สมมาตรในหลักทรัพย์ที่ทำการศึกษาจำนวนมาก ซึ่งแนวทางดังกล่าวเป็นการประมาณค่าความไม่สมมาตรของข้อมูลด้วยแบบจำลอง Market Microstructure ที่เสนอโดย Easley et al. (1996) และถูกพัฒนาต่อมาใน Easley, De Prado, and O'Hara (2011) โดยได้พัฒนาต่อจาก PIN เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า Volume-Synchronized Probability of Informed Trading Model (VPIN) ซึ่งสามารถใช้วัดความไม่สมมาตรของข้อมูลระหว่างนักลงทุนโดยใช้ข้อมูลปริมาณการซื้อขายแทน PIN เนื่องจากการทำงานของ PIN นั้นไม่สามารถใช้กับข้อมูลในระดับ High-Frequency ได้ (Phuensane, 2016) โดยการศึกษาในครั้งนี้ทำการวัดความไม่สมมาตรของข้อมูลด้วยแบบจำลอง VPIN ที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลในระดับ High-Frequency ได้ดี ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลระดับ High-Frequency ในการวิเคราะห์ เนื่องจากปัจจุบันมีการใช้การซื้อขายด้วยอัลกอริทึมที่เพิ่มมากขึ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเป็นข้อมูลที่มีความรวดเร็วการเปลี่ยนแปลงในระดับวินาที ดังนั้นการศึกษาในระดับ High-Frequency จะสะท้อนภาพรวมของพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ดีกว่าข้อมูลระดับปกติ

โดยแบบจำลอง VPIN จะใช้เป็นดัชนีชี้วัดการมีข้อมูลที่ไม่สมมาตรหรือการมีข้อมูลที่ไม่เท่าเทียมกันเกิดขึ้นระหว่างนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ (Asymmetry Information) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง กระบวนการซื้อขายหลักทรัพย์นั้นมีผู้ลงทุนที่มีข้อมูลเหนือกว่าผู้อื่น (Informed Trader) ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่ได้รับรู้ข้อมูลที่ยังไม่ได้เปิดเผยต่อสาธารณชนหรืออาจเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เหนือกว่าคนอื่นในการประเมินราคาหลักทรัพย์ ซึ่งตามนิยามของ ESG ที่มีการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลที่มากกว่าบุคคลอื่น เช่น การทราบถึงการละเมิดสิทธิมนุษยชนในบริษัทจดทะเบียนหรือการดำเนินงานของบริษัทส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมที่ไม่ได้รายงานหรือยังไม่ได้รายงานที่ข้อมูลดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อราคาของหลักทรัพย์ เมื่อถูกเปิดเผยออกมาต่อสาธารณชนหรือบริษัทมีการรายงานที่ไม่ละเอียดมากเพียงพอจนกระทั่งนักลงทุนที่มีความสามารถในการวิเคราะห์ที่เหนือกว่าคนอื่น สามารถนำข้อมูลที่ไม่ละเอียดมากเพียงพอนั้น มาทำการวิเคราะห์และคาดการณ์มองเห็นผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนได้ดีกว่านักลงทุนรายอื่น ซึ่งจะส่งผลให้ค่า VPIN ของหลักทรัพย์ที่พิจารณามีค่าที่สูงกว่าหลักทรัพย์ที่ไม่มีนักลงทุนรายใดที่มีข้อมูลที่เหนือกว่านักลงทุนรายอื่น ทำให้สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบของความไม่เท่าเทียมกันของ

ข้อมูลระหว่างหลักทรัพย์กลุ่ม ESG และกลุ่มที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่ม ESG ได้อีกด้วย ซึ่งการศึกษาในประเด็นดังกล่าวยังไม่เคยมีการทำการศึกษาสำหรับกรณีศึกษาในประเทศไทย

ผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่ม ESG

การลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดขึ้นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกา ปี ค.ศ.1971 โดยได้มีการก่อตั้งกองทุนรวมที่ชื่อ “The PAX World Fund” สร้างขึ้นมาสำหรับนักลงทุนที่ต้องการต่อต้านสงครามเวียดนาม โดยกองทุนจะมีนโยบายไม่ลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาวุธ (Fowler & Hope, 2007; Orsato et al., 2015)

ปัจจุบันการลงทุนอย่างยั่งยืนได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและเป็นที่สนใจ อย่างแพร่หลายทั่วโลก (Ziegler, Morelli, & Fawibe, 2017) โดยในปี ค.ศ. 2006 - 2016 การลงทุนอย่างยั่งยืนได้มีการเติบโตขึ้นกว่า 600% ในทั่วโลก (UNEP FI, 2016) ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้การลงทุนอย่างยั่งยืนเติบโตคือ ความต้องการของนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในบริษัทที่ดำเนินกิจการโดยคำนึงถึงปัจจัยด้าน ESG

จากการศึกษางานของ Verheyden, et al., (2016) พบว่าบริษัทที่ดำเนินกิจการโดยคำนึงถึงปัจจัยด้าน ESG นั้นจะมีผลการดำเนินงานที่ดีในด้านอัตราผลตอบแทนเทียบกับความเสี่ยง รวมทั้งยังมีความผันผวนของอัตราผลตอบแทนที่ต่ำอีกด้วย Ashwin Kumar et al., (2016) ได้ศึกษาผลตอบแทนและความผันผวนของพอร์ตการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มยั่งยืน (ESG Stocks) และพอร์ตการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มยั่งยืน (non-ESG Stocks) โดยใช้ข้อมูลหลักทรัพย์จาก DJSI index พบว่าพอร์ตการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มยั่งยืนนั้นมีความผันผวนน้อยกว่า ผลลัพธ์ดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้นยังสามารถอธิบายในด้านพฤติกรรมของนักลงทุนที่ตอบสนองต่อนโยบายการลงทุนของบริษัทที่คำนึงถึงปัจจัยด้าน ESG ได้อีกด้วย โดยได้ให้ความเห็นว่าการที่หลักทรัพย์กลุ่ม ESG สามารถให้ผลตอบแทนที่มากกว่าผลตอบแทนรวมของตลาดนั้น เพราะเมื่อหลักทรัพย์เหล่านั้นถูกจัดอันดับให้อยู่ในหลักทรัพย์กลุ่ม ESG จึงทำให้มีนักลงทุนสนใจและต้องการมากขึ้น จึงส่งผลให้มีการตอบสนองไปยังราคาที่เพิ่มขึ้น หรือที่เรียกว่า Demand effects ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้หลักทรัพย์กลุ่ม ESG สามารถให้ผลตอบแทนที่ดีกว่ากลุ่ม Non-ESG เมื่อนักลงทุนกลุ่มใหญ่ไม่ให้ความสนใจกับหลักทรัพย์ที่เป็น Non-ESG จึงทำให้หลักทรัพย์เหล่านั้นให้ผลตอบแทนที่แย่ลง ถึงแม้ว่าราคาของหลักทรัพย์ที่ลดลงจะทำให้สัดส่วนการปันผลเพิ่มมากขึ้นก็ตาม Dunn et al., (2018) ให้เหตุผลสนับสนุนว่าธุรกิจที่ดำเนินกิจการโดยคำนึงถึงปัจจัยด้าน ESG จะมีความเสี่ยงที่ต่ำกว่าเนื่องจากมีความสามารถในการปรับตัวที่ดีกว่า โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงนโยบายของภาครัฐในด้านสิ่งแวดล้อม Sassen et al., (2016) กล่าวว่าบริษัทที่มีคะแนน ESG สูง ๆ นั้นมักเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีนโยบายการตอบแทนสิ่งแวดล้อมและสังคมซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ ทำให้บริษัทมีความมั่นคงค่อนข้างสูง สอดคล้องกับงานของ Kim et al., (2014) ที่แสดงผลการศึกษาว่าบริษัทที่ดำเนินงานโดยคำนึงถึงปัจจัยด้าน ESG จะทำให้มีข่าวร้ายมากระทบน้อยกว่า ทำให้มีความมั่นคงมากกว่า ธนัญชัย จงประสงค์ทรัพย์และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความผันผวนของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างกลุ่ม ESG และ Non-ESG พบว่า หลักทรัพย์ในกลุ่ม ESG จำนวน 6 อุตสาหกรรมมีความผันผวนต่ำกว่าหลักทรัพย์ในกลุ่ม Non-ESG ยกเว้น

หลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโดยรวมหลักทรัพย์ ESG มีความผันผวนที่ต่ำกว่าในกรณีของประเทศไทย

สมมุติฐาน

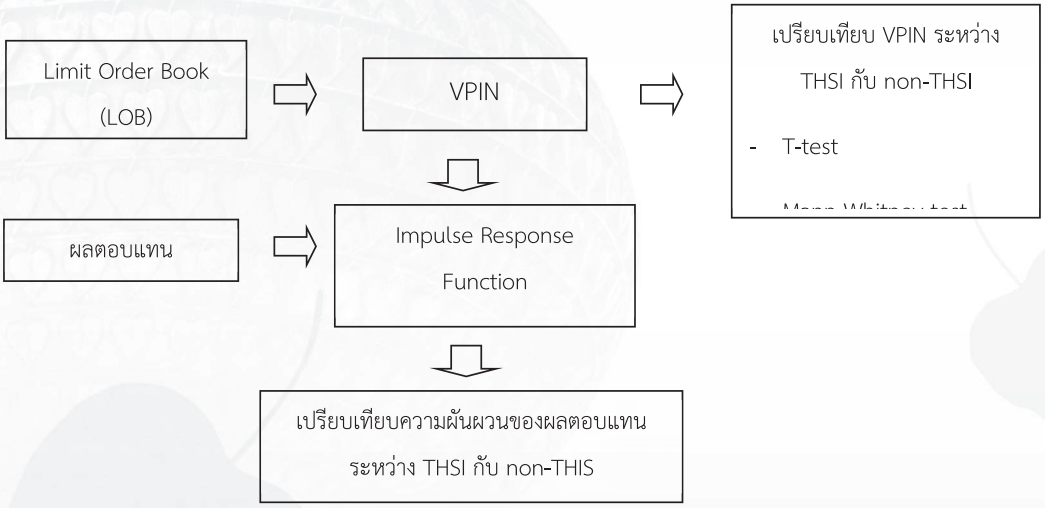
การถูกคัดเลือกเข้าสู่กลุ่มหลักทรัพย์กลุ่มหุ้นยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะต้องมีการเปิดเผยข้อมูลในด้านความยั่งยืนของกิจการร่วมด้วย ดังนั้นผลกระทบของการกระจายข้อมูลไปยังนักลงทุนทุกกลุ่มควรที่จะมีความเท่าเทียมกัน โดยสมมุติฐานในการศึกษาครั้งนี้คือ

H_1: หลักทรัพย์ที่อยู่ในกลุ่ม THSI จะมีการกระจายข้อมูลไปยังนักลงทุนทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียมกันมากกว่าหลักทรัพย์นอกกลุ่มหรือกลุ่ม Non-THSI

H_2: หลักทรัพย์ที่อยู่ในกลุ่ม THSI เมื่อมีความผิดปกติในด้านความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลเกิดขึ้น การตอบสนองของผลตอบแทนจะสามารถเข้าสู่สมดุลได้เร็วกว่าหลักทรัพย์ที่อยู่นอกกลุ่มหรือกลุ่ม Non-THSI

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาโดยวิเคราะห์ข้อมูลในระดับ High-Frequency คือข้อมูลประเภท Limit Order Book (LOB) ที่แสดงปริมาณการซื้อขายของนักลงทุน โดยนำไปคำนวณค่าความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลด้วยแบบจำลอง VPIN เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างหลักทรัพย์สองกลุ่ม และทำการศึกษาการตอบสนองของผลตอบแทนของหลักทรัพย์สองกลุ่มจากการเปลี่ยนแปลงไปอย่างฉับพลันของค่า VPIN ที่เกิดขึ้น โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจะทำการศึกษาความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลระหว่างหลักทรัพย์ประเภทหุ้นสามัญในกลุ่ม THSI และหุ้นที่อยู่นอกกลุ่ม THSI หรือกลุ่ม Non-THSI รวมทั้งศึกษาด้านการตอบสนองต่อความผิดปกติของความไม่สมมาตรของข้อมูลของผลตอบแทนระหว่างหุ้นในกลุ่ม THSI และหุ้นกลุ่ม Non-THS อีกด้วย ซึ่งการคัดเลือกหลักทรัพย์ในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ดำเนินการตามแนวทางของธนัญชัย จงประสพทรัพย์และคณะ (2563) โดยช่วงระยะเวลาที่ศึกษาคือช่วงเวลาระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2561 ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ.2564 ที่เริ่มมีการประกาศหลักทรัพย์ในกลุ่ม THSI เป็นครั้งแรกและครอบคลุมในช่วงการแพร่ระบาดของวิกฤติไวรัสโคโรนาหรือ COVID-19 โดยการคัดเลือกหุ้นที่จะสามารถทำการเปรียบเทียบหุ้นในกลุ่ม THSI กับหุ้นนอกกลุ่ม THSI ที่มีลักษณะการประกอบธุรกิจและขนาดของธุรกิจที่ใกล้เคียงกันได้ โดยมีจำนวนหุ้นในกลุ่ม THSI จำนวน 29 หลักทรัพย์และหุ้นนอกกลุ่ม THSI จำนวน 21 หลักทรัพย์ซึ่งทั้งหมดครอบคลุม 7 กลุ่มอุตสาหกรรม

การจัดเตรียมและวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินการคำนวณค่า VPIN และการแสดงการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงโดยฉับพลันของผลตอบแทนกับความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลโดยมีรายละเอียดในการจัดเตรียมและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การศึกษาด้านความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลใช้ข้อมูลระดับ High-Frequency จากฐานข้อมูล Refinitiv โดยใช้ข้อมูล Thomson Reuters Tick History Data ที่แสดงข้อมูลแบบ Limit Order Book (LOB) หรือข้อมูลที่แสดงราคาเสนอซื้อ (Bid) และราคาเสนอขาย (Ask) โดยใช้ข้อมูลจากฝั่งราคาเสนอซื้อและราคาเสนอขายจำนวนฝั่งละ 5 ระดับเพื่อนำมาคำนวณค่าความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลตามแบบจำลอง Volume-Synchronized Probability of Informed Trading Model (VPIN) ตามสมการ (1)

$$VPIN = \frac{\sum_{t=1}^{n} \left| V_T^S - V_T^B \right|}{nV} \quad (1)$$

โดย V_T^S คือ จำนวนของคำสั่งสำหรับราคาเสนอซื้อ V_T^B คือ จำนวนของคำสั่งสำหรับราคาเสนอขาย V คือ จำนวนของคำสั่งที่ส่งมาทั้งหมด และ n คือ จำนวนระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะทำการเปรียบเทียบค่า $VPIN$ ด้วยกระบวนการทางสถิติตามลักษณะของข้อมูลและพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างหลักทรัพย์ทั้งสองกลุ่มด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05

2. การศึกษาการตอบสนองของผลตอบแทนต่อการเปลี่ยนแปลงโดยฉับพลันกับค่า VPIN ตามสมการ (1) โดยการคำนวณผลตอบแทนรายวันดำเนินการโดยการคำนวณผลต่างของค่าลอการิทึมของราคาปัจจุบันกับราคาของวันก่อนหน้าหรือ $r_t = \ln(P_t) - \ln(P_{t-1})$ โดย r_t, P_t และ P_{t-1} คือ ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ราคาของหลักทรัพย์ ณ ปัจจุบัน และราคาของหลักทรัพย์วันก่อนหน้า โดยมีการวิเคราะห์การตอบสนองการเปลี่ยนแปลงโดยฉับพลันของผลตอบแทนรายวันของหลักทรัพย์กับค่า VPIN รายวันของหลักทรัพย์โดยพิจารณาจากฟังก์ชันการตอบสนองอย่างฉับพลัน (Impulse response Function: IRF) ดังสมการ (2)

$$\begin{bmatrix} r_t \\ VPIN_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \overline{r_t} \\ \overline{VPIN_t} \end{bmatrix} + \sum_{t=1}^{\infty} \begin{bmatrix} \phi_{1,1} & \phi_{1,2} \\ \phi_{2,1} & \phi_{2,2} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} u_{r_{t-i}} \\ u_{VPIN_{t-i}} \end{bmatrix} \quad (2)$$

$$Z_t = \mu + \sum_{i=0}^{\infty} \phi u_{t-i}$$

โดย ϕ คือ สัมประสิทธิ์ของค่าพารามิเตอร์ และ u คือตัวรบกวน (Shock)

ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาการตอบสนองของผลตอบแทนรายวันของหลักทรัพย์กับค่า VPIN ทั้งสองกลุ่มด้วยการพิจารณาจากกราฟของฟังก์ชันการตอบสนองอย่างฉับพลันที่จะแสดงความผันผวนของอัตราผลตอบแทนทั้งขนาดและระยะเวลาที่เกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของค่า VPIN เกิดขึ้น โดยการศึกษาในครั้งนี้กำหนดให้การเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของค่า VPIN เกิดขึ้นเมื่อค่าของ VPIN มีการเบี่ยงเบนออกไปจากค่าปกติมากกว่า 1 *S.D.*

การทดสอบสมมุติฐาน

การศึกษาในครั้งนี้ดำเนินการเปรียบเทียบระหว่างหุ้นที่อยู่ในกลุ่ม THSI และกลุ่ม Non-THSI โดยทำการเปรียบเทียบหุ้นทั้งสองกลุ่มให้ครอบคลุมทุกกลุ่มอุตสาหกรรมที่ดำเนินการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 7 กลุ่มอุตสาหกรรม โดยในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมจะดำเนินการเปรียบเทียบหุ้นที่อยู่ในกลุ่ม THSI กับหุ้นกลุ่ม Non-THSI ที่มีลักษณะของการประกอบการและขนาดกิจการที่ใกล้เคียงกัน หุ้นที่มีการประกอบการและขนาดกิจการที่แตกต่างกันมากจะไม่ถูกคัดเลือกนำมาใช้เปรียบเทียบกันเพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบจากปัจจัยด้านการประกอบการและขนาดที่แตกต่างกันตามแนวทางของธนัญชัย จงประสพทรัพย์และคณะ (2563) โดยการสรุปผลการศึกษาความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลระหว่างสองกลุ่มและความผันผวนระหว่างสองกลุ่มสามารถดำเนินการได้ดังนี้

1. เนื่องจากการเผยแพร่ข้อมูลของหุ้นในกลุ่ม THSI ที่ต้องดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลด้านความยั่งยืนของธุรกิจเพิ่มเติมมาด้วย ดังนั้นการกระจายข้อมูลไปสู่นักลงทุนของหุ้นกลุ่ม THSI จึงควรมีการกระจายที่เท่าเทียมกัน

ซึ่งจะส่งผลให้ไม่มีนักลงทุนที่มีข้อมูลที่เหนือกว่านักลงทุนรายอื่นซึ่งจะส่งผลให้ค่า VPIN ของหุ้นในกลุ่ม THSI ควรมีค่าที่ต่ำกว่าค่า VPIN ของหุ้นกลุ่ม Non-THSI โดยมีรายละเอียดการทดสอบสมมุติฐานดังนี้ (3)

$$H_1 : VPIN_{THSI} < VPIN_{Non-THSI} \quad (3)$$

2. เนื่องจากการกระจายข้อมูลที่ดีของหุ้นในกลุ่ม THSI ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของการกระจายข้อมูลให้แก่นักลงทุนทุกกลุ่มหากเกิดความผิดปกติในการกระจายข้อมูลที่เท่าเทียมกันเกิดขึ้น ผลตอบแทนของหุ้นในกลุ่ม THSI ควรมีการกลับเข้าสู่จุดสมดุลได้รวดเร็วกว่ากลุ่ม Non-THSI โดยพิจารณาจากความผันผวนของผลตอบแทนจากกราฟของฟังค์ชันการตอบสนองแบบฉับพลันระหว่างผลตอบแทนของหุ้นและค่าความไม่สมมาตรของข้อมูลหรือค่า VPIN โดยหุ้นในกลุ่ม THSI ควรมีความผันผวนคงอยู่ในระยะเวลาที่สั้นกว่าหุ้นที่อยู่นอกกลุ่ม

ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการคัดเลือกและเปรียบเทียบความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลและความผันผวนของผลตอบแทนระหว่างหุ้นกลุ่ม THSI และกลุ่ม Non-THSI โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบทุกกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยหุ้นที่ถูกนำมาเปรียบเทียบกันนั้น จะทำการคัดเลือกให้มีลักษณะของการประกอบธุรกิจ และขนาดของกิจการที่ใกล้เคียงกัน เพื่อลดผลกระทบจากปัจจัยด้านการประกอบการและขนาดของกิจการในการวิเคราะห์ โดยมีหุ้นที่ได้รับการวิเคราะห์จากทั้งหมด 7 กลุ่มอุตสาหกรรมและมีจำนวนทั้งสิ้น 53 หลักทรัพย์ แบ่งเป็นหุ้นในกลุ่ม THSI จำนวน 43 หลักทรัพย์ และหุ้นกลุ่ม Non-THSI จำนวน 10 หลักทรัพย์ โดยมีรายละเอียดของผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล

เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงการวิเคราะห์ในรูปแบบการใช้ข้อมูล Market Microstructure จึงมีความจำเป็นที่จะนำเสนอถึงรูปแบบข้อมูลพื้นฐานที่จะใช้ในการวิเคราะห์ โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูล Limit Order Book (LOB) ที่ 5 ระดับ โดยข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยร้อยละของปริมาณการส่งคำสั่งซื้อ (Bid Volume) และปริมาณคำสั่งขาย (Ask Volume) ของหุ้นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 53 หลักทรัพย์ที่มีมูลค่าตลาดมากกว่าห้าหมื่นล้านบาทโดยทำการสรุปข้อมูลที่เกิดขึ้นเป็นค่า VPIN รายวัน โดยมีรายละเอียดของข้อมูลปริมาณการส่งคำสั่งซื้อขายดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยร้อยละของปริมาณการส่งคำสั่งซื้อ(Bid Volume) และปริมาณคำสั่งขาย (Ask Volume) แบ่งตามประเภทหุ้นในกลุ่ม THSI และ Non-THIS (ร้อยละ)

ประเภท	ปริมาณการส่งคำสั่งซื้อ					ปริมาณการส่งคำสั่งเสนอขาย				
	L1	L2	L3	L4	L5	L1	L2	L3	L4	L5
THIS	19.44	24.93	22.13	18.48	15.02	17.84	22.71	21.99	19.86	17.60
Non-THSI	19.00	24.21	21.67	18.91	16.20	16.77	21.54	21.80	20.82	19.06

ข้อมูลของตารางที่ 1 พบว่าค่าเฉลี่ยร้อยละของปริมาณการส่งคำสั่งซื้อ (Bid Volume) และปริมาณคำสั่งขาย (Ask Volume) จะมีปริมาณมากสุดที่ระดับ L2 ทั้งฝั่งคำสั่งซื้อ และ คำสั่งขาย จากตารางที่ 1 พบว่าปริมาณการซื้อขายอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 24.70 และ 22.34 ของคำสั่งซื้อและคำสั่งขายตามลำดับอยู่ที่ระดับ L2 รองลงมาร้อยละ 21.98 และ 21.93 ของคำสั่งซื้อและคำสั่งขายตามลำดับอยู่ที่ระดับ L3 จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบว่าปกติแล้วนักลงทุนจะไม่ส่งคำสั่งซื้อที่ระดับ L1 แม้ว่าจะเป็นระดับของราคาที่ใกล้เคียงกับราคาที่มีการซื้อขาย ซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ว่านักลงทุนที่รอซื้อขายที่ระดับ L2 และ L3 เป็นนักลงทุนที่มีการกำหนดกลยุทธ์ในการลงทุนมาก่อน (Strategic Trader)

นอกจากนั้นเมื่อทำการวิเคราะห์แยกระหว่างหุ้นในกลุ่ม THSI และ Non-THSI พบว่าลักษณะของปริมาณคำสั่งซื้อขายมีรูปแบบที่ใกล้เคียงกันคือฝั่งคำสั่งซื้อส่วนใหญ่จะรออยู่ที่ระดับ L2 ทั้งหุ้นในกลุ่ม THSI และ Non-THSI เป็นปริมาณร้อยละ 24.93 และ 24.21 ตามลำดับ สำหรับฝั่งคำเสนอขายจะแตกต่างเล็กน้อยคือ คำสั่งขายส่วนใหญ่ของ THSI จะอยู่ที่ระดับ L2 แต่ Non-THSI จะอยู่ที่ระดับ L3 ที่ร้อยละ 22.71 และ 21.80 ตามลำดับ

จากข้อมูลการส่งคำสั่งซื้อขายดังกล่าว สามารถดำเนินการคำนวณค่า VPIN เพื่อศึกษาความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลระหว่างหุ้นกลุ่ม THSI กับกลุ่มหุ้นที่อยู่ในกลุ่ม Non-THSI โดยข้อมูลค่า VPIN ของทั้งสองกลุ่มมีรายละเอียดตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การแสดงค่า VPIN ของหลักทรัพย์กลุ่ม THSI และหลักทรัพย์นอกกลุ่ม Non-THSI

	THSI	Non-THSI
ค่าเฉลี่ย	0.0040	0.0036
ค่ามัธยฐาน	0.0033	0.0025
ค่าสูงสุด	0.0701	0.3369
ค่าต่ำสุด	0.0000	$4.3143e^{-6}$
N	20,468	10,965
S.D.	0.0032	0.0067

ตารางที่ 2 การแสดงค่า VPIN ของหลักทรัพย์กลุ่ม THSI และหลักทรัพย์นอกกลุ่ม Non-THSI (ต่อ)

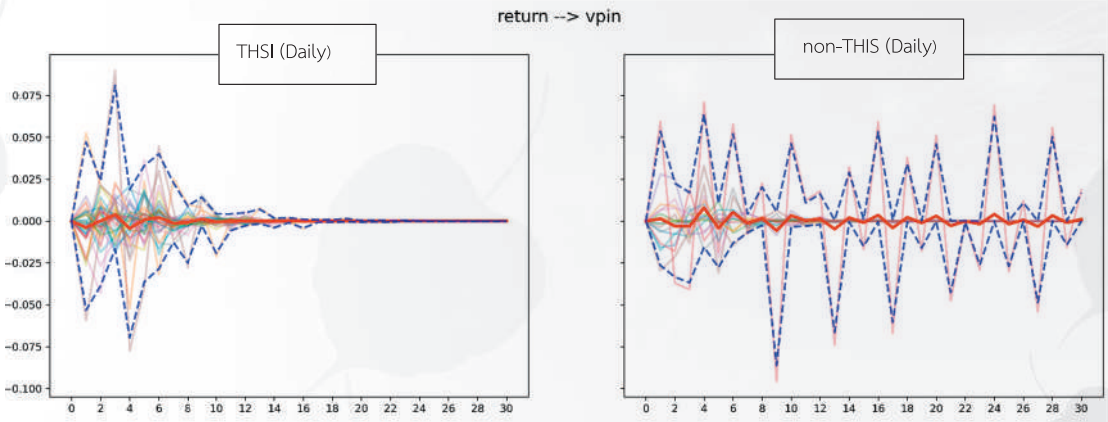
	THSI	Non-THSI
T-Test	P-value = 0.00***	
Mann-Whitney test	P-value = 0.00***	

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่ากลางของข้อมูลทั้งค่าเฉลี่ยและค่ามัธยฐานของค่า VPIN ของหุ้นในกลุ่ม THSI นั้นสูงกว่าหุ้นกลุ่ม Non-THSI ซึ่งสะท้อนว่ามีกลุ่มของนักลงทุนที่สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่เหนือกว่านักลงทุนรายอื่น ๆ สำหรับการลงทุนในหุ้นกลุ่ม THSI แต่ทั้งนี้จะพบว่า แม้ค่าเฉลี่ยของ VPIN กลุ่มหุ้นกลุ่ม THSI จะสูงกว่าแต่ช่วงของค่า VPIN มีค่าต่ำกว่ากล่าวคือ ค่า VPIN สูงสุดของหุ้นกลุ่ม THSI คือ 0.0701 ในขณะที่หุ้นกลุ่ม Non-THSI คือ 0.3369 ซึ่งสะท้อนว่า หากพิจารณาจากค่าสูงสุดหุ้นกลุ่ม Non-THSI จะประสบกับปัญหาความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลที่มากกว่า ทั้งนี้เมื่อทำการทดสอบทางสถิติด้วยสถิติ T-test พบว่าค่า VPIN ของหุ้นกลุ่ม THSI นั้นมีค่ามากกว่าค่า VPIN ของหุ้นกลุ่ม Non-THSI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และจากการการกระจายตัวของข้อมูลค่า VPIN ที่มีลักษณะเบ้ขวาจึงทำการทดสอบเพิ่มเติมด้วยสถิติกลุ่ม Non-parametric ด้วย Mann-Whitney test ก็พบว่า ค่า VPIN ของหุ้นในกลุ่ม THSI มีค่ามากกว่าหุ้นในกลุ่ม Non-THSI ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วยเช่นกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า โดยภาพรวมนั้น การลงทุนในหุ้นกลุ่ม THSI มีความไม่สมมาตรของข้อมูลระหว่างผู้ลงทุนในตลาดมากกว่าการลงทุนในหุ้นกลุ่ม Non-THSI

ผลการศึกษาความผันผวนของอัตราผลตอบแทนต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของข้อมูล

งานศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ความไม่สมมาตรของข้อมูลของหุ้นในกลุ่ม ESG จะลดลงเมื่อระยะเวลาผ่านไปจึงอาจส่งผลให้ค่าความผันผวนในช่วงเวลาดังกล่าวมีค่าต่ำกว่าดัชนีตลาดหลักทรัพย์ได้ โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปฏิกิริยาตอบสนองของผลตอบแทนต่อความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลที่เกิดขึ้น (Impulse Respond Function) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างหุ้นที่อยู่ในกลุ่ม THSI และหุ้นกลุ่ม Non-THSI ซึ่งจากกราฟที่แสดงปฏิกิริยาตอบสนองพบว่า หุ้นในกลุ่ม THSI นั้น เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของความไม่เท่าเทียมกันในข้อมูลความผันผวนของผลตอบแทนที่ตอบสนองนั้นมีระยะเวลาที่มีความผันผวนที่สั้นกว่ากล่าวคือ ความผันผวนของผลตอบแทนที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของความไม่สมมาตรของข้อมูลอย่างฉับพลันของหุ้นกลุ่ม THSI จะคงอยู่เพียง 16 วันและผลตอบแทนมีการตอบสนองในช่วงลบสูงสุดคือร้อยละ -0.0750 ในขณะที่หลักทรัพย์ที่อยู่กลุ่ม Non-THSI จะมีความผันผวนของผลตอบแทนต่อเนื่องไปเป็นระยะเวลาเกินกว่า 30 วันและมีผลตอบแทนตอบสนองในช่วงลบสูงสุดคือร้อยละ -0.1000 โดยรายละเอียดแสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การตอบสนองของอัตราผลตอบแทน (return) ต่อตัวแปร VPIN ของหลักทรัพย์ในกลุ่ม THSI และกลุ่ม Non-THSI

จากผลการศึกษาเปรียบเทียบความไม่สมมาตรของข้อมูลระหว่างหุ้นกลุ่ม THSI กับหุ้นกลุ่ม Non-THSI พบว่า หุ้นในกลุ่ม THSI มีความไม่สมมาตรของข้อมูลที่สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่แสดงว่าการดำเนินการด้าน ESG นั้นไม่สามารถลดความไม่สมมาตรของข้อมูลลงได้ (Usman et al. 2020; Yoon and Lee 2019) แต่เมื่อพิจารณาค่าสูงสุดหุ้นในกลุ่ม THSI จะประสบกับความไม่สมมาตรของข้อมูลที่มีค่าสูงสุดน้อยกว่าหุ้นกลุ่ม Non-THSI และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) หรือความผันผวนของความไม่สมมาตรของข้อมูลที่ต่ำกว่าหุ้นกลุ่ม Non-THSI อีกด้วย รวมทั้งเมื่อพิจารณาระยะเวลาผ่านไปหากเกิดความไม่สมมาตรของข้อมูลอย่างฉับพลันการตอบสนองของผลตอบแทนต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นมีระยะเวลาของความผันผวนที่สั้นกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าหากมีการเกิดขึ้นของข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่รุนแรงเกิดขึ้น นักลงทุนจะประสบกับความผันผวนของอัตราผลตอบแทนที่สั้นกว่าและประสบกับการตอบสนองในช่วงลบที่ต่ำกว่า ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวช่วยสนับสนุนว่า นักลงทุนสามารถใช้หลักทรัพย์ในกลุ่ม THSI เป็นหลักทรัพย์ที่ถือเพื่อลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของความสมมาตรของข้อมูลได้

สรุปผลวิจัย

การลงทุนที่คำนึงถึงความยั่งยืนที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ได้กระตุ้นให้ธุรกิจต่าง ๆ หันมาใส่ใจในการดำเนินงานตามแนวทางของความยั่งยืนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะหลักทรัพย์ที่ทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์นั้นการดำเนินการตามแนวทางของความยั่งยืนนั้นจะช่วยดึงดูดให้มีนักลงทุนหันมาสนใจลงทุนในหลักทรัพย์นั้นเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้การลงทุนที่คำนึงถึงความยั่งยืนสามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืนมากยิ่งขึ้น การลงทุนนั้นจะต้องตอบคำถามของนักลงทุนทั้งในรูปแบบของผลตอบแทนที่ดีหรือช่วยในการบริหารจัดการความ

เสี่ยงที่ดีขึ้น รวมทั้งการกระจายข้อมูลให้แก่นักลงทุนกลุ่มต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมกันเพื่อให้ตัดสินใจในการลงทุนนั้นมีความโปร่งใสและเท่าเทียมกันสำหรับนักลงทุนทุกกลุ่ม โดยผลการศึกษาของหุ้นกลุ่มยั่งยืนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (THSI) พบว่าความสมมาตรของข้อมูลสำหรับหุ้นกลุ่มดังกล่าวด้อยกว่าหุ้นที่อยู่นอกกลุ่ม ซึ่งสะท้อนผ่านค่า VPIN ที่พบว่าหุ้นกลุ่ม THSI มีค่า VPIN ที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งขัดแย้งกับสมมุติฐานที่หนึ่ง (H_1) ที่คาดการณ์ว่าหุ้นที่ดำเนินการตามแนวทางยั่งยืนจะมีความสมมาตรของข้อมูลที่ดีกว่าหุ้นที่ไม่ได้ดำเนินการในแนวทางดังกล่าว แต่ทั้งนี้หากเกิดกรณีที่ความไม่สมมาตรของข้อมูลที่เกิดขึ้นแบบผิดปกติ ผลตอบแทนของหุ้นกลุ่ม THSI ก็จะมีการตอบสนองในเชิงลบที่รุนแรงน้อยหุ้นกลุ่ม Non-THSI สะท้อนจากค่าต่ำสุดและสูงสุดของผลตอบแทนของหุ้นกลุ่ม THSI ที่ผันผวนจากการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลับของความไม่สมมาตรของข้อมูลที่อยู่ในช่วงร้อยละ -0.0750 ถึงร้อยละ 0.0750 เปรียบเทียบกับช่วงร้อยละ -0.1000 ถึงร้อยละ0.0650 และมีการตอบสนองในระยะเวลาที่สั้นกว่าคือประมาณ 16 วันสำหรับหุ้นกลุ่ม THSI กับมากกว่า 30 วันของหุ้นนอกกลุ่มซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่สอง (H_2) ที่คาดการณ์ว่าการตอบสนองของหุ้นกลุ่ม THSI จะมีการตอบสนองของผลตอบแทนต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของความไม่สมมาตรของข้อมูลที่สั้นกว่าและปรับเข้าสู่สมดุลได้เร็วกว่าหุ้นที่อยู่นอกกลุ่ม ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าแม้โดยรวมจะมีการกระจายข้อมูลของหุ้นกลุ่ม THSI จะมีความสมมาตรของข้อมูลด้อยกว่า แต่ในกรณีที่มีความผิดปกติเกิดขึ้นหุ้นกลุ่ม THSI จะได้รับผลกระทบโดยมีระยะเวลาของความผันผวนของผลตอบแทนที่น้อยกว่าทำให้ผลตอบแทนนั้นสามารถปรับเข้าสู่สมดุลได้เร็วกว่าและได้รับผลกระทบเชิงลบที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาที่กล่าวว่า การดำเนินการตามแนวทาง ESG ไม่ได้ลดความไม่สมมาตรของข้อมูลลงแต่อย่างใด ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นเพิ่มเติมว่า แม้การดำเนินการตามแนวทางความยั่งยืนจะไม่สามารถลดความไม่สมมาตรของข้อมูลลงได้ แต่หากเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติด้านข้อมูลของการลงทุนเกิดขึ้น หุ้นกลุ่ม THSI จะมีผลกระทบต่อผลตอบแทนที่สั้นกว่าและได้รับผลกระทบในเชิงลบที่ต่ำกว่าหุ้นกลุ่ม Non-THSI ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวได้แสดงให้เห็นว่า นักลงทุนสามารถที่จะลงทุนในหุ้นกลุ่ม THSI เพื่อเป็นหลักทรัพย์ที่ลงทุนเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากสถานการณ์ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของความไม่สมมาตรของข้อมูลได้

อภิปรายผลวิจัย

หุ้นในกลุ่มหุ้นยั่งยืน (THSI) ที่ดำเนินการคัดเลือกโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่ได้แสดงให้เห็นว่ามีความสมมาตรของข้อมูลที่ดีกว่าหุ้นนอกกลุ่ม ซึ่งสะท้อนผ่านค่า VPIN ที่สูงกว่าหุ้นกลุ่ม Non-THSI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่ไม่ได้แสดงให้เห็นว่าหลักทรัพย์ในกลุ่ม ESG จะมีความสมมาตรของข้อมูลที่ดีกว่า (Usman et al., 2020; Yoon & Lee, 2019) แต่เมื่อพิจารณาถึงการปรับตัวเข้าสู่สมดุลของผลตอบแทนจากการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของความไม่สมมาตรของข้อมูลพบว่า เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของความไม่สมมาตรของข้อมูลเกิดขึ้น ผลตอบแทนของหุ้นกลุ่ม THSI จะปรับตัวเข้าสู่

สมดุลได้เร็วกว่าและได้รับผลกระทบในเชิงลบที่น้อยกว่า ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่กล่าวว่าข่าวร้ายจะส่งกระทบกับหลักทรัพย์ในกลุ่ม ESG น้อยกว่า (Kim et al., 2014) ซึ่งสาเหตุที่ความสมมาตรของข้อมูลของหลักทรัพย์กลุ่ม THSI มีสูงกว่าอาจมาจากความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลของนักลงทุนแต่ละกลุ่มมีไม่เท่าเทียมกัน รวมทั้งเพิ่งมีการแนะนำหุ้นกลุ่มดังกล่าวในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ.2562 จึงอาจจำเป็นที่จะต้องให้นักลงทุนบางกลุ่มในตลาดได้เรียนรู้และตระหนักถึงผลกระทบของข้อมูลด้าน ESG ที่มีต่อมูลค่าหุ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งเสียก่อน ดังนั้นการเปิดเผยข้อมูลที่มากขึ้นอาจส่งผลดีต่อนักลงทุนบางกลุ่มมากกว่า ซึ่งเป็นประเด็นด้านความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลที่แตกต่างกันต่อหุ้นกลุ่มดังกล่าวควรจะต้องมีการศึกษาวิจัยต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยครั้งนี้

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะความไม่สมมาตรของข้อมูลของหุ้นในกลุ่ม THSI กับหุ้นนอกกลุ่ม โดยผลการศึกษาพบว่าหุ้นกลุ่ม THSI มีความไม่สมมาตรของข้อมูลสูงกว่าหุ้นนอกกลุ่ม ซึ่งมีความไม่สมเหตุสมผลที่หลักทรัพย์ที่มีการเปิดเผยข้อมูลที่มากกว่าจะมีความไม่สมมาตรของข้อมูลสูงกว่า แต่จากงานวิจัยที่ผ่านมาก็ไม่ได้ยืนยันว่าหลักทรัพย์ในกลุ่ม ESG มีความสมมาตรของข้อมูลที่ดีกว่าเช่นกัน ทั้งนี้อาจจำเป็นที่จะต้องให้นักลงทุนทุกกลุ่มได้เรียนรู้ถึงผลกระทบของข้อมูลด้าน ESG ต่อมูลค่าของหลักทรัพย์ในช่วงเวลาหนึ่งเสียก่อน ซึ่งทางผู้ดูแลนโยบายอาจจะมีการพิจารณากระบวนการดำเนินงานในการรายงานข้อมูลเพิ่มเติมว่า การเผยแพร่ข้อมูลที่มีมากกว่านั้นมีลักษณะข้อความหรือกระบวนการอธิบายผลที่อาจกระทบต่อมูลค่าของหลักทรัพย์ในกลุ่ม ESG ได้ชัดเจนหรือสื่อความเข้าใจไปสู่นักลงทุนทุกกลุ่มได้อย่างเท่าเทียมกันหรือไม่ ซึ่งหากนักลงทุนทุกกลุ่มสามารถเข้าใจถึงผลกระทบต่อมูลค่าของหลักทรัพย์ได้อย่างเท่าเทียมกัน อาจลดความไม่สมมาตรของข้อมูลสำหรับหุ้น ESG ลงได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความไม่สมมาตรของข้อมูลในหุ้นกลุ่ม THSI นั้นสูงกว่าหุ้นนอกกลุ่ม โดยที่หุ้นกลุ่มดังกล่าวนั้นได้มีการแสดงข้อมูลด้านความยั่งยืนเพิ่มเติมขึ้น ซึ่งน่าจะช่วยลดความไม่สมมาตรของข้อมูลลงได้ ทั้งนี้สาเหตุอาจเกิดขึ้นได้จากการที่เผยแพร่ข้อมูลที่มากกว่าแต่ความสามารถในการแปลความหมายของข้อมูลที่มากกว่าสำหรับนักลงทุนแต่ละกลุ่มอาจไม่เท่าเทียมกัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไปควรมีการนำประเด็นด้านความสามารถในการตีความของข้อมูลของนักลงทุนแต่ละกลุ่มที่ลงทุนในกลุ่มหลักหลักทรัพย์ THSI และหลักทรัพย์ Non-THSI มาใช้เป็นปัจจัยในการศึกษาร่วมด้วย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณกองทุนส่งเสริมการพัฒนาตลาดทุนสำหรับการสนับสนุนทุนวิจัยจนการศึกษาในครั้งนี้เสร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ และขอขอบพระคุณ Durham University ที่สนับสนุนข้อมูลทางด้าน Market Microstructure สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ด้วยเช่นกัน

บรรณานุกรม

ธนัญชัย จงประสพทรัพย์, จักรพันธุ์ สุขสวัสดิ์, และ พงษ์สุทธิ พื้นแสน (2563).ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของหุ้นยั่งยืนในดัชนี SETTH SIA Return Volatility of ESG Stocks in SETTHSI index. ใน ยอดมณี เทพานนท์ (บ.ก.). *การประชุมวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและบัญชีครั้งที่ 8* (น.396-405). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นรีรัตน์ สันธยาติ, พรชัย ถาววรานนท์, และ สุกิจ กิตติบุญญานนท์. (2563). คู่มือการพัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืนสำหรับบริษัทจดทะเบียน. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพ:ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย https://www.setsustainability.com

Alliance, G. S. I. (2019). *Global sustainable investment review 2018.*Global sustainable aliiance. https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2019-04/apo-nid228331.pdf

Amihud, Y., & Mendelson, H. (1986). Asset pricing and the bid-ask spread. *Journal of financial Economics*, *17*(2), 223-249.

Ashwin Kumar, N. C., Smith, C., Badis, L., Wang, N., Ambrosy, P., & Tavares, R. (2016). ESG factors and risk-adjusted performance: A new quantitative model. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, *6*(4), 292-300.

Brennan, M. J., & Subrahmanyam, A. (1996). Market microstructure and asset pricing: On the compensation for illiquidity in stock returns. *Journal of financial economics*, *41*(3), 441-464.

Dunn, J., Fitzgibbons, S., & Pomorski, L. (2018). Assessing risk through environmental, social and governance exposures. *Journal of Investment Management*, *16*(1), 4-17.

Easley, D., Kiefer, N. M., O'hara, M., & Paperman, J. B. (1996). Liquidity, information, and infrequently traded stocks. *The Journal of Finance*, *51*(4), 1405-1436.

Easley, D., De Prado, M. M. L., & O'Hara, M. (2011). The microstructure of the "flash crash": flow toxicity, liquidity crashes, and the probability of informed trading. *The Journal of Portfolio Management*, *37*(2), 118-128.

Verheyden, T., Eccles, R. G., & Feiner, A. (2016). ESG for all? The impact of ESG screening on return, risk, and diversification. *Journal of Applied Corporate Finance*, *28*(2), 47-55.

Eleswarapu, V. R., & Reinganum, M. R. (1993). The seasonal behavior of the liquidity premium in asset pricing. *Journal of Financial Economics*, *34*(3), 373-386.

Fowler, S. J., & Hope, C. (2007). A critical review of sustainable business indices and their impact. *Journal of Business Ethics*, *76*(3), 243-252.

Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of sustainable finance & investment*, *5*(4), 210-233.

Kim, Y., Li, H., & Li, S. (2014). Corporate social responsibility and stock price crash risk. *Journal of Banking & Finance*, *43*, 1-13.

Orsato, R. J., Garcia, A., Mendes-Da-Silva, W., Simonetti, R., & Monzoni, M. (2015). Sustainability indexes: why join in? A study of the 'Corporate Sustainability Index (ISE)'in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, *96*, 161-170.

Phuensane, P. (2016). *Essays on the Microstructure of Informed Trading and Hidden Orders in Futures Markets* (Doctoral dissertation, Durham University).

Sassen, R., Hinze, A. K., & Hardeck, I. (2016). Impact of ESG factors on firm risk in Europe. *Journal of business economics*, *86*(8), 867-904.

Usman, B., Bernardes, O. T. F., & Kananlua, P. S. (2020). On the nexus between CSR practices, ESG performance, and asymmetric information. *Gadjah Mada International Journal of Business*, *22*(2), 151-177.

Yoon, B., & Lee, J. H. (2019). Corporate social responsibility and information asymmetry in the Korean market: Implications of chaebol affiliates. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *6*(1), 21-31.

Ziegler, C., Morelli, V., & Fawibe, O. (2019). Climate change and underserved communities. *Physician Assistant Clinics*, *4*(1), 203-216.

การสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์เพื่อความทรงจำที่ไม่เหมือนใคร: กรณีศึกษาของโรงแรมในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนล และเครือเซ็นทารา ในประเทศไทย

Creating Experiencescape for Unique Memories: The Cases of The Dusit International and The Centara Chain Hotels in Thailand

ดาวรุ่ง ฟักทอง[1] ปรเมษฐ์ ดำชู[2] และสันติธร ภูริภักดี[3]
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร[1, 2]
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร[3]
99 หมู่ 9 ต.ท่าโพธิ์ อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
Daorung Fakthong[1], Paramet Damchoo[2] and Santidhorn Pooripakdee[3]
Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University[1, 2]
Faculty of Management Science, Silpakorn University[3]
99 Moo 9, Tapho, Muang, Phitsanulok 65000
E–mail: daorungf@nu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาว่าโรงแรมในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนลและเซ็นทารามีการสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์เพื่อความทรงจำที่ไม่เหมือนใครอย่างไร 2) ศึกษาการสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์ในมิติต่างๆ ของโรงแรมในเครือดุสิตฯ และเซ็นทารา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์ของโรงแรม บทสัมภาษณ์ (Podcast) และการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นพนักงานของโรงแรมจากทั้ง 2 เครือ จำนวน 12 คน ผลการศึกษา พบว่า โรงแรมในเครือดุสิตฯ และเซ็นทาราได้นำวัฒนธรรมไทยมาเป็นแนวคิดหลักในการออกแบบภูมิทัศน์ประสบการณ์ในทุกมิติ ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ 1) มิติทางกายภาพ 2) มิติทางสัญลักษณ์เชิงสังคม และ 3) มิติทางสังคม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นให้กับลูกค้า รวมทั้ง ผลวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อการศึกษาในอนาคตที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์ และเป็นแนวทางจัดการธุรกิจที่พักที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ให้กับลูกค้าโดยเฉพาะธุรกิจที่พักขนาดกลางและเล็กเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

คำสำคัญ : ภูมิทัศน์ประสบการณ์ ความทรงจำ กรณีศึกษา เครือโรงแรมไทย

Received Revised Accepted
6 ตุลาคม 2565 / 17 พฤศจิกายน 2565 / 13 ธันวาคม 2565
6 October 2022 / 17 November 2022 / 13 December 2022

Abstract

The objectives of this study are 1) to investigate how The Dusit International and The Central Chain Hotels creating experiencescape for unique memories; and 2) to investigate the creation of experiencescape in various dimensions exercised by The Dusit International and The Central Chain Hotels. This is a qualitative study that examines and analyzes content from hotel websites, podcasts, and in- depth interviews with 12 personnel from The Dusit International and The Central Chain Hotels. According to the findings, Thai hotel chains have applied Thai culture as the primary concept in the design of experiencescape in three dimensions: 1) the physical dimension, 2) the social symbolic dimension, and 3) the social dimension, to provide customers with valuable, unique, and distinctive experiences. Furthermore, the findings can be used in subsequent research to assist in the development of experiencescape concepts and approaches to managing the accommodation business by creating experiential value for customers. This results in a differentiator and competitive advantage, particularly for smaller and medium-sized accommodation businesses.

Keywords : Experiencescape, Memories, Case Study, Thai Hotel Chain

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ มีความสำคัญต่อการจ้างงานและสร้างรายได้ให้แรงงานในประเทศมาอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงการท่องเทียวและกีฬา, 2563) ประกอบด้วย ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจอาหารเครื่องดื่ม และธุรกิจที่พัก เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญยิ่งต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แม้ว่าในปี 2563 เกิดวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสูญเสียโอกาสและรายได้ (ศุภลักษณ์ ศรีวิไลย และรุ่งเรือง ทองศรี, 2564) แต่การคาดการณ์หลังวิกฤต นักท่องเที่ยวจะกลับมาเติบโตอีกครั้งใช้ระยะเวลาประมาณ 4 ปี (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564) อย่างไรก็ตามความท้าทายของผู้ประกอบการที่พักต้องเผชิญกับวิถีใหม่ คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวแตกต่างไปจากเดิม ต้องการแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะ (Niche Market) มากขึ้น (EHL Insights, 2022) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่นิยมใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่และให้คุณค่ากับประสบการณ์ชุมชนและความยั่งยืนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (SiteMinder, 2022) ความท้าทายอีกประการคือการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่รุนแรงขึ้นเนื่องจากมีคู่แข่งขันจำนวนมากที่ดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันด้วยราคาต่ำ (ธนาคารกรุงศรี, 2564) ธุรกิจที่พักจึงต้องปรับตัวให้อยู่รอดในการแข่งขันโดยหากลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างที่แตกต่างกับคู่แข่งขัน การ

สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Brand) และการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ (Experiential Value) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สร้างอัตลักษณ์ความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจโรงแรม (Bailey & Ball, 2006) อีกทั้งยังสร้างความประทับใจ จดจำ บอกต่อ และกลับมาเยือนซ้ำ (Tasci & Milman, 2019) ประสบการณเป็นสิ่งจำเป็น ทฤษฎีเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) นำเสนอโดย Pine and Gilmore (1998) ที่ระบุว่าผู้ประกอบการต้องส่งมอบประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการค้นหาประสบการณ์ในเชิงบวกที่ไม่ธรรมดาและไม่มีวันลืมเลือน (Ketter, 2018) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้นส่งผลต่อความพึงพอใจและน่าจดจำ สร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจโรงแรม (Oh et al., 2007) โดยการออกแบบภูมิทัศน์ประสบการณ์ (Mossberg, 2008)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีการเปลี่ยนผ่านกระบวนทัศน์จากกระบวนทัศน์บริการ (Service Paradigm) สู่กระบวนทัศน์ประสบการณ์ (Experience Paradigm) เช่น แนวคิดของ Schmitt (1999) และแนวคิดของ Hwang and Seo (2016) อธิบายไว้ว่า องค์กรธุรกิจต้องสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ ในขณะที่ Barnes et al. (2020) และ Sørensen and Jensen (2015) ได้เสนอแนวคิดจากการปฏิสัมพันธ์เชิงบริการไปสู่การปฏิสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ แต่บริบทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการส่วนใหญ่ศึกษาเฉพาะกระบวนทัศน์บริการ (ภคินี วัชรปรีดา และคณะ, 2556; Amornpornwiwat & Kapasuwan, 2018) และการศึกษากระบวนทัศน์ประสบการณ์มีอย่างจำกัด (Barnes et al., 2020; Wu & Liang 2009) ในขณะเดียวกันธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษามิติทางกายภาพ (Physical Dimension) (Bitner, 1992; Kotler, 1973; Pizam & Tasci, 2019; Radic et al., 2021; Rosenbaum & Massiah, 2011) แต่แนวคิดในการสร้างประสบการณ์ที่มุ่งเน้นมิติทางสังคม (Social Dimension) (Barnes et al., 2020; Dapphet, 2020; Mody et al., 2017; Nonsiri, 2020; Piuchan & Pang, 2015; Winsted, 1997) ยังไม่ปรากฏมากนัก เนื่องจากมิติทางสังคมมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งภูมิทัศน์เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานในสภาพแวดล้อม (Rosenbaum & Massiah, 2011) มิติทางสังคมในการสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรม ประกอบด้วย 2 ประการ 1) การปฏิสัมพันธ์เพื่อการบริการของพนักงานในโรงแรม และการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอื่นในโรงแรม (ดาวรุ่ง ฟักทอง และ เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2565) โดยเฉพาะการปฏิสัมพันธ์ของพนักงานกับลูกค้าที่มีความแตกต่างกันแต่ละบุคคล (Personalization) การศึกษามิติของภูมิทัศน์ประสบการณ์ในโรงแรมไทยน้อยมาก ซึ่งเป็นแนวคิดที่จะช่วยตอบสนองและเติมเต็มความต้องการที่หลากหลายให้กับแขกแต่ละบุคคลได้ โดยมุ่งเน้นทั้งมิติทางกายภาพและมิติทางสังคม ซึ่งมีบทบาทสำคัญสำหรับการสร้างความทรงจำที่ดีให้กับแขกทุกคนที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรมในยุคปัจจุบัน

บทความวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์เพื่อความทรงจำที่ไม่เหมือนใคร กรณีศึกษาของโรงแรมในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนลและเครือเซ็นทารา ในประเทศไทย ซึ่งโรงแรมทั้ง 2 เครือ สร้างประสบการณ์ที่แตกต่างกับโรงแรมอื่นโดยการนำความเป็นไทยมาส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าผ่านการ

ให้บริการกับลูกค้า โดยเฉพาะการนำวัฒนธรรมส่งมอบให้กับลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการ (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019; Mody et al., 2019) ทั้ง 2 เครือนี้ถือเป็นกลุ่มโรงแรมที่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นไทยทั้งบรรยากาศและการบริการ ซึ่งทั้ง 2 เครือได้ขยายกิจการในต่างประเทศอีกด้วย (จตุรงค์ นภาธร, 2560) กล่าวได้ว่าทั้ง 2 เครือเป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยมาเป็นเวลายาวนานและได้ก้าวเข้าสู่การเป็นเครือข่ายโรงแรมระดับโลก อย่างไรก็ดีทั้ง 2 เครือมีแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) แต่ยังไม่มีการศึกษาวิจัยถึงแนวทางการสร้างประสบการณ์จากภูมิทัศน์โดยรวมของโรงแรมเหล่านี้ เพื่อนำมาสร้างคุณค่าที่แตกต่าง (Value Proposition) ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าโรงแรมที่โดดเด่นและไม่เหมือนใคร

ดังนั้น ผู้วิจัย จึงมุ่งเน้นหาคำตอบดังกล่าว โดยเป็นการศึกษาในรูปแบบของกรณีศึกษา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพประเภทหนึ่งที่เหมาะสมในการหาคำตอบสำหรับคำถามวิจัยเชิงสำรวจ โดยเฉพาะคำถามที่ขึ้นต้นด้วยคำว่า “เพราะเหตุใด” หรือลงท้ายด้วย คำว่า “อย่างไร” (Yin, 2014) เพื่อนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคตซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า และเป็นแนวทางจัดการธุรกิจโดยการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ให้กับลูกค้าสำหรับธุรกิจที่พัก โดยเฉพาะธุรกิจที่พักขนาดกลางและเล็กซึ่งมีความคล่องตัวและสามารถยืดหยุ่นไปตามสภาพแวดล้อมได้ดีกว่าธุรกิจใหญ่ (ไทยรัฐออนไลน์, 2565)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาว่าโรงแรมในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนลและเซ็นทาราการสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์เพื่อสร้างความทรงจำที่ไม่เหมือนใครอย่างไร

2) เพื่อศึกษาการสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์ในมิติต่างๆ ของโรงแรมในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนลและเซ็นทารา

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์ (The Concept of Experiencescape)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ได้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์จากการมุ่งเน้นการบริการเปลี่ยนแปลงไปสู่การมุ่งเน้นประสบการณ์มากขึ้น ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้แนวคิดประสบการณ์มีความสำคัญและแพร่หลายมากขึ้น (Tresidder & Deakin, 2019) โดยเฉพาะในการวิจัยทางการท่องเที่ยวและเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมบริการ คำว่า ภูมิทัศน์ประสบการณ์ จึงเป็นที่รู้จักในปี 2005 (O’Dell, 2005) เป็นต้นมา O’Dell (2005) ได้นำเสนอแนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์ในมุมมองด้านการตลาดและได้ให้ความหมายภูมิทัศน์ประสบการณ์หมายถึง สภาพแวดล้อมที่สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ถูกสร้างขึ้นมาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางจิตใจของพวกเขา โดยจะต้องพิจารณาถึงบริบทเฉพาะ ผู้คน วัตถุทางกายภาพ และกลุ่มของความสัมพันธ์

ของพวกเขา นอกจากนั้น Hall (2008) ได้ให้ความหมายภูมิทัศน์ประสบการณ์ คือ ภูมิทัศน์และพื้นที่ทางกายภาพที่มีสไตล์ ซึ่งสร้างขึ้นโดยนักการตลาด เพื่อการผลิตและการบริโภคซึ่งเป็นที่ที่ประสบการณ์ถูกสร้างขึ้น ข้อโต้แย้งที่พบคือ ภูมิทัศน์ประสบการณ์เป็นแนวคิดที่กว้างกว่าภูมิทัศน์บริการ โดยที่ภูมิทัศน์ประสบการณ์ได้ผสมผสานภูมิทัศน์บริการของผู้ให้บริการที่แตกต่างกันโดยเฉพาะกับสถานที่แห่งหนึ่ง ทำให้ประสบการณ์เป็นส่วนตัวและมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ซึ่งต้องมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงและเข้าถึงลูกค้าอย่างลึกซึ้ง (Jernsand et al., 2015; Pine et al., 1999) สรุปได้ว่า ภูมิทัศน์ประสบการณ์ หมายถึง สภาพแวดล้อมหรือพื้นที่แห่งหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยธุรกิจเพื่อการผลิตและการบริโภคประสบการณ์บริการที่มีบริบทเฉพาะให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางจิตใจของนักท่องเที่ยว จากการทบทวนวรรณกรรม มิติของภูมิทัศน์ประสบการณ์ในบริบทของโรงแรม (Bitner, 1992; Kotler, 1973; Pizam & Tasci, 2019; Radic et al., 2021; Rosenbaum & Massiah, 2011) ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ 1) มิติทางกายภาพ (Physical Dimension) 2) มิติทางสัญลักษณ์เชิงสังคม (Social-Symbolic Dimension) และ 3) มิติทางสังคม (Social Dimension)

1) มิติทางกายภาพ (Physical Dimension) หมายถึง ภูมิทัศน์หรือบรรยากาศโดยรวม (Atmospherics) ของสถานที่หนึ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ (Kotler, 1973; Radic et al., 2021) หรือองค์ประกอบทางกายภาพที่จับต้องได้ (Rosenbaum & Massiah, 2011) จากการทบทวนวรรณกรรม มิติทางกายภาพ (Bitner, 1992; Pizam & Tasci, 2019) ประกอบด้วย 1) สภาพแวดล้อม (Ambient conditions) เป็นองค์ประกอบที่สามารถรับรู้ได้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory component) ได้แก่ สิ่งแวดล้อมที่มีตัวตนลูกค้าสามารถรับรู้และสะท้อนถึงตัวตนของแบรนด์โรงแรมได้ เช่น แสง สี เสียง ดนตรี อุณหภูมิ กลิ่น รสชาติ และ 2) การออกแบบพื้นที่ใช้งาน (Spatial layout and signs) เป็นองค์ประกอบเชิงประโยชน์ (Functional component) หรือความสะดวกสบายในการใช้งาน ได้แก่ ประสิทธิภาพของการจัดพื้นที่ใช้งาน ความสบายของเฟอร์นิเจอร์ สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ต่างๆ

2) มิติทางสัญลักษณ์เชิงสังคม (Social-Symbolic Dimension) เป็นมิติที่สื่อความหมายที่เกี่ยวข้องและผูกพันกับวัฒนธรรมขององค์กร ซึ่งถูกนำเสนอด้วยสัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ (Symbols and artifacts) (Bitner, 1992) และเครื่องหมายต่างๆ (Rosenbaum & Massiah, 2011) โดยที่ Pizam and Tasci (2019) มองว่าสัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์นี้เป็นองค์ประกอบทางวัฒนธรรม (Cultural component) ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Rosenbaum and Massiah (2011) ที่ระบุว่า เครื่องหมาย สัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์เป็นมิติทางสัญลักษณ์เชิงสังคม ดังนั้นในบริบทของโรงแรมมิตินี้ ได้แก่ ชื่อโรงแรม เครื่องหมาย ตรา สัญลักษณ์/โลโก้ รูปภาพ เครื่องแบบพนักงาน สิ่งประดิษฐ์ ของตกแต่ง

3) มิติทางสังคม (Social Dimension) เป็นองค์ประกอบทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับคน ซึ่งบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ของลูกค้าในโรงแรม คือ พนักงานและลูกค้ารายอื่นๆ (Verhoef et al., 2009) ตามที่ Rosenbaum and Massiah (2011) ระบุว่ามิติทางสังคม ประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า

และพนักงานในสภาพแวดล้อมของการบริโภค โดยเฉพาะพนักงานเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อประสบการณ์ของลูกค้าในโรงแรม (Barnes et al., 2020) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเฉพาะมิติของการปฏิสัมพันธ์บริการของพนักงานเท่านั้น เพื่อการระบุและอธิบายถึงลักษณะการปฏิสัมพันธ์ของพนักงานที่สร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าในบริบทการบริการในโรงแรมไทย จากการทบทวนมิติของการปฏิสัมพันธ์บริการในบริบทต่างๆ มีมิติที่คล้ายคลึงกันบางส่วน และแตกต่างกันในบางมิติ ขึ้นอยู่กับความเฉพาะเจาะจงของบริบทที่ศึกษา (Barnes et al., 2020; Dapphet, 2020; Mody et al., 2017; Nonsiri, 2020; Piuchan & Pang, 2015; Winsted, 1997) ซึ่งงานส่วนใหญ่สอดคล้องกับพฤติกรรมใน 8 มิติ ของ Winsted (1997) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษามิติทางสังคมในการสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์ของแบรนด์โรงแรมไทย ประกอบด้วย 1) ความจริงแท้/ดั้งเดิม (Authenticity) 2) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) 3) การควบคุมลูกค้า (Customer Control) 4) ความอ่อนน้อมถ่อมตน (Courtesy) 5) ความเป็นพิธีการ (Formality) 6) ความเป็นมิตร (Friendliness) 7) การบริการแบบรายบุคคล (Personalization) และ 8) ความรวดเร็ว (Promptness)

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์มิติภูมิทัศน์ประสบการณ์ของโรงแรมในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนลและเซ็นทารา โดยใช้แนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมมาเป็นแนวทางในการศึกษา งานวิจัยนี้จึงใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งข้อมูลคือ เว็บไซต์ของโรงแรม บทสัมภาษณ์ผ่านพ็อดคาส (Podcast) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ประกอบด้วย โรงแรมเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนลและเครือเซ็นทารา ได้แก่ ระดับเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่ม จำนวน 2 คน ระดับผู้บริหาร จำนวน 4 คน และระดับปฏิบัติการ จำนวน 6 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้จากการแนะนำของเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่ม สำหรับระดับผู้บริหาร แบ่งออกเป็น เครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนล จำนวน 2 คน ได้แก่ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน 1 คน และโรงแรมดุสิตธานี ลากูน่า ภูเก็ต 1 คน เครือเซ็นทาราจำนวน 2 คน ได้แก่ โรงแรมคุ้มพญา รีสอร์ทแอนด์สปา เซ็นทารา บูติก คอลเลกชั่น เชียงใหม่ 1 คน และ โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ 1 คน ในส่วนระดับปฏิบัติการ จำนวน 6 คน จากทั้ง 4 โรงแรมข้างต้น ได้แก่ พนักงานจากแผนกบริการส่วนหน้าและแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจนข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว จึงหยุดการสัมภาษณ์ ดังนั้น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยนี้ รวมทั้งสิ้น จำนวน 12 คน ซึ่งอ้างอิงจาก Miller and Crabtree (2004) ที่ได้กล่าวว่า การสัมภาษณ์เชิงลึกช่วยให้นักวิจัยได้รับความเข้าใจในการกระทำและปฏิกิริยาของผู้คนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับการศึกษา การเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพควรเก็บจนถึงจุดอิ่มตัวของข้อมูล โดยอาจถึงจุดอิ่มตัวของข้อมูลได้ในจำนวนน้อยเท่ากับ 12 คน (Kumar, 2018) โรงแรมเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนล และเครือเซ็นทารา เป็นโรงแรมเครือสัญชาติไทยซึ่งเป็นที่ยอมรับในด้านการดำเนินธุรกิจโรงแรมซึ่งมีความหลากหลายทั้งขนาดและ

ประเภท เพื่อรองรับความต้องการของแขกผู้เข้าพักอย่างทั่วถึง ทั้ง 2 เครือข่ายบริหารงานโดยคนไทยเป็นหลัก ประสบความสำเร็จอย่างสูงในธุรกิจโรงแรม เป็นที่ยอมรับไม่น้อยไปกว่าโรงแรมในเครือระดับนานาชาติจากต่างประเทศ (สัญญลักษณ์ เหมือนดาว, 2559) และวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์ของโรงแรมและบทสัมภาษณ์จากพ็อดคาส (Podcast) การเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ใช้เทคนิคการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) วิธีการวิจัยแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 วิธีการวิจัย

วัตถุประสงค์	การเก็บรวบรวมข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง	เทคนิคการสุ่ม	การวิเคราะห์
1) เพื่อศึกษาว่าโรงแรมไทยมีการสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์เพื่อสร้างความทรงจำที่แตกต่างจากโรงแรมอื่นอย่างไร 2) เพื่อศึกษาการสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์ในมิติต่างๆ ของโรงแรมไทย	- เว็บไซต์ของโรงแรม - บทสัมภาษณ์พ็อดคาส - การสัมภาษณ์เชิงลึก	ผู้ให้ข้อมูลหลักจากเครือดุสิต อินเตอร์เนชั่นแนล และเซ็นทารา จำนวน 12 คน	วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง	การวิเคราะห์เนื้อหา

การสัมภาษณ์ได้ดำเนินการผ่านระบบออนไลน์ (MS Team) ตามประเด็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) ที่เตรียมไว้เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถบอกเล่าเรื่องราวได้อย่างเต็มที่ และเป็นการยืดหยุ่นตามสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นในระหว่างการสัมภาษณ์ และในขณะเดียวกันผู้วิจัยมีอิสระในการซักถามเพิ่มเติมนอกเหนือจากประเด็นคำถามที่เตรียมเอาไว้ ในเดือนมีนาคม-เมษายน 2565 โดยได้ขออนุญาตในการสัมภาษณ์และการขอบันทึกบทสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์ตั้งแต่ต้นจนจบ โดยใช้เวลาสัมภาษณ์เฉลี่ยประมาณ 45 นาที จนข้อมูลที่ได้ถึงจุดอิ่มตัวเชิงทฤษฎี (Theoretical Saturation) นั่นคือข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักเกิดการซ้ำซ้อนและไม่มีข้อมูลใหม่ๆ เกิดขึ้น (Kumar, 2018; Robinson, 2014) สำหรับการศึกษานี้ข้อมูลถึงจุดอิ่มตัวหลังจากสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 12 คน ดังข้อมูลข้างต้น

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์ของโรงแรม การถอดบทสัมภาษณ์จากพ็อดคาส (Podcast) และบทสนทนาที่ได้จากบันทึกการสัมภาษณ์ (Transcript) มาวางในโปรแกรม Micro-Solf Word เพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลที่ได้มา โดยทำการตั้งรหัส จับกลุ่มรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความหมายคล้ายคลึงกันเพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อน ผู้วิจัยจึงสรุปและเชื่อมโยงเนื้อหาจากการวิเคราะห์ออกมาเป็นมิติย่อยของภูมิทัศน์ประสบการณ์ของโรงแรม ทั้งมิติทางกายภาย มิติเชิงสัญลักษณ์ทางสังคม และมิติทางสังคม โดยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ในส่วนต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาการสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์เพื่อสร้างความทรงจำที่ไม่เหมือนใครของโรงแรมในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนลและเซ็นทาราอย่างไร

จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า โรงแรมในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนลและเครือเซ็นทาราได้มุ่งเน้นการนำวัฒนธรรมไทยมาใช้เป็นแนวคิดหลักในการออกแบบภูมิทัศน์ประสบการณ์ในทุกมิติ ทั้งมิติทางกายภาพ มิติทางสัญลักษณ์เชิงสังคมและมิติทางสังคม โดยผลจากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า โรงแรมในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนลและเซ็นทาราได้ใช้แนวคิดของ “วัฒนธรรมไทย” มาออกแบบภูมิทัศน์ประสบการณ์ใน 2 มิติหลัก ได้แก่ 1) การออกแบบสภาพแวดล้อมของโรงแรม และ 2) การออกแบบบริการของโรงแรม ตามผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 2

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาการสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์ในมิติต่างๆ ของโรงแรมในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนลและเซ็นทารา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การออกแบบสภาพแวดล้อมของโรงแรมโดยใช้มิติทางกายภาพและมิติทางสัญลักษณ์เชิงสังคม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของมิติทางกายภาพของตราสินค้าโรงแรมในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนลนั้น เป็นการออกแบบสถาปัตยกรรมภายนอกและการตกแต่งภายในโรงแรม กล่าวคือ โรงแรมในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนลได้พยายามเก็บรักษาเอกลักษณ์ ตัวตน รากเหง้าความเป็นไทยเอาไว้ให้คงอยู่และสืบทอดต่อไป เช่น ยอดอาคารสีทองที่มีลักษณะคล้ายพระปรางค์วัดอรุณ ห้องอาหารเบญจรงค์ซึ่งเป็นห้องอาหารไทยแท้ (Authentic Cuisine) เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของตราสินค้าของโรงแรม เนื่องจากเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนลเป็นตราสินค้าโรงแรมไทยโรงแรมแรกที่เปิดมานานถึง 75 ปี ถึงแม้ว่าเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนลเป็นโรงแรมที่เน้นมาตรฐานสากล แต่ความเป็นไทยยังคงจะเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงตัวตนของโรงแรม ซึ่งทำให้เครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนลมีตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างและไม่เหมือนใคร

ในส่วนของโรงแรมในเครือเซ็นทาราได้ใช้แนวคิด (Concept) เป็นจุดเริ่มต้นของการออกแบบสิ่งอื่นๆ เพื่อทำให้เกิดเรื่องราว/เรื่องเล่า (Storytelling/Narrative) ที่เป็นเอกลักษณ์หรือตัวตน เพื่อจะสื่อสารต่อไปยังลูกค้าและพนักงานให้เกิดการรับรู้เรื่องราวและจดจำได้ ยกตัวอย่าง โรงแรมเซ็นทาราที่ตั้งอยู่ ณ เซ็นทรัลเวิลด์ ได้ใช้แนวคิดความเป็นไทยไปออกแบบโครงสร้างอาคารโรงแรมเป็นรูปดอกบัว เพื่อบอกเล่าความเป็นมาในอดีตของโรงแรม ซึ่งเป็นโรงแรมไทยที่เก่าแก่แห่งหนึ่งที่ตั้งอยู่ใกล้วังสระปทุมในอดีต อีกทั้ง การใส่ “ศาลาไทย” ไว้ในโรงแรมในเครือเซ็นทาราทุกที่ด้วย เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้ประโยชน์ได้ คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ความเป็นไทยและสร้างความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง แม้ว่าโรงแรมในเครือเซ็นทาราจะต้องเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกในปัจจุบัน แต่เครือเซ็นทาราก็ยังคงเอกลักษณ์โรงแรมไทยเอาไว้ด้วย รวมถึงการออกแบบภูมิทัศน์ประสบการณ์โดยรวมผ่านมิติต่างๆ เพื่อส่งมอบและสื่อสารตราสินค้า (Brand) ของโรงแรมไปสู่ลูกค้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 อีกด้วย

สรุปได้ว่า เครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนลและเซ็นทารานิยมใช้วัฒนธรรมไทย (Thai Culture) มาเป็นแนวคิดหลักในการออกแบบมิติทางกายภาพ (บรรยากาศและพื้นที่ใช้งานของโรงแรม) และมิติทางสัญลักษณ์เชิงสังคม เพื่อสะท้อน สื่อสารและบอกเล่าถึงตัวตนหรืออัตลักษณ์ตราสินค้าของเครือโรงแรมไทย รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 มิติทางกายภาพและมิติทางสัญลักษณ์เชิงสังคมของโรงแรมในเครือเครือดุสิตฯ และเซ็นทารา

มิติของภูมิทัศน์ประสบการณ์	มิติของภูมิทัศน์ทางกายภาพของโรงแรมในเครือดุสิตฯ	มิติของภูมิทัศน์ทางกายภาพของโรงแรมในเครือเซ็นทารา
1) มิติทางกายภาพ (Physical Dimension) การออกแบบสภาพแวดล้อมและพื้นที่ใช้งานของโรงแรม	■ การออกแบบภายนอกและภายในโรงแรมด้วยสถาปัตยกรรมไทย ■ กลิ่นสมุนไพรไทย/กลิ่นตะไคร้ ■ เครื่องดื่มต้อนรับ (น้ำมะตูม น้ำกระเจี๊ยบ) ■ เสียงเพลงบรรเลง ■ ต้นไม้ใหญ่ในล็อบบี้ ■ การตกแต่ง (โทนสี, เฟอร์นิเจอร์, ห้องพัก, ห้องอาหาร)	■ การออกแบบภูมิสถาปัตย์ของโรงแรมด้วยความเป็นไทย ■ กลิ่นสมุนไพรไทย ■ เครื่องดื่มต้อนรับ (น้ำผลไม้และสมุนไพรไทย) ■ เสียงน้ำตก ■ การจัดของว่างในห้องพัก (ผลไม้/ขนมไทย/ขนมท้องถิ่น)
2) มิติทางสัญลักษณ์เชิงสังคม (Social-Symbolic Dimension) การออกแบบเครื่องหมายสัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ที่สื่อสารถึงวัฒนธรรมของโรงแรม	■ ยอดอาคาร (รูปพระปรางค์วัดอรุณ) ■ เรื่องราว/เรื่องเล่า(Storytelling) (ประวัติความเป็นมาของดุสิต) ■ ห้องอาหารเบญจรงค์ (ห้องอาหารไทย) ■ สโลแกนหน้าเว็บไซต์ (บริการวิถีไทยที่ประทับใจคนทั่วโลก) ■ รูปภาพหน้าเว็บไซต์ (พนักงานแต่งชุดไทย) ■ เครื่องแบบพนักงาน (สอดแทรกความเป็นไทย/ชุดไทยในงานเทศกาล)	■ ตัวอาคาร (รูปดอกบัว) ■ เรื่องราว/เรื่องเล่า(Storytelling) (ประวัติวังสระปทุม) ■ ศาลาไทย (สัญลักษณ์วิถีไทย) ■ สโลแกนหน้าเว็บไซต์ (At the Heart of Centara) ■ รูปภาพหน้าเว็บไซต์ (พนักงานแต่งชุดไทย) ■ เครื่องแบบพนักงาน (สอดแทรกความเป็นไทย/ชุดไทยในงานเทศกาล)

ตารางที่ 2 มิติทางกายภาพและมิติทางสัญลักษณ์เชิงสังคมของโรงแรมในเครือเครือดุสิตฯ และเซ็นทารา (ต่อ)

มิติของภูมิทัศน์ประสบการณ์	มิติของภูมิทัศน์ทางกายภาพของโรงแรมในเครือดุสิตฯ	มิติของภูมิทัศน์ทางกายภาพของโรงแรมในเครือเซ็นทารา
	■ เทศกาล/งานประเพณีไทย ■ ภาพแกะสลักไม้สักทอง	■ เทศกาล/งานประเพณีไทย ■ รูปปั้นศิลปะไทย

2) การออกแบบบริการของโรงแรมในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนลและเซ็นทารา โดยใช้มิติทางสังคม (การปฏิสัมพันธ์บริการของพนักงาน)

งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดประสบการณ์บริการของ Winsted (1997) ซึ่งเป็นมิติทางสังคมโดยเจาะจงไปที่การบริการของพนักงาน มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์ของโรงแรมในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนลและเซ็นทารา ประกอบด้วย 8 มิติ เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ลักษณะการบริการของพนักงานไทยที่เป็นมิติทางสังคมของการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า โดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากกรณีศึกษาของโรงแรมในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนลและเซ็นทารา รวมทั้งการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ผลการวิจัย รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ลักษณะการบริการของพนักงานในการสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์ของโรงแรมในเครือดุสิตฯ และเซ็นทารา

มิติประสบการณ์บริการ (Winsted, 1997)	ลักษณะประสบการณ์บริการของพนักงานโรงแรมในเครือดุสิตฯ และเซ็นทารา	อ้างอิงจากการวิเคราะห์เนื้อหาและการทบทวนวรรณกรรม
1) ความจริงแท้ (Authenticity)	**1) ความจริงแท้ (Authenticity)** ■ การไหว้และทักทายด้วยภาษาไทย ■ การยิ้มด้วยความจริงใจ ■ ความเอื้ออารีย์ต่อผู้อื่น ■ ความอ่อนน้อมถ่อมตน ■ ความประนีประนอม	Cases: Dusit and Centara Winsted (1997) Piuchan and Pang (2015) Mody et al. (2017) Dapphet (2020) Nonsiri (2020)
2) การดูแลเอาใจใส่ (Caring)	**2) การดูแลเอาใจใส่ (Caring)** ■ การจดจำรายละเอียดปลีกย่อยของลูกค้า ■ การเข้าอกเข้าใจ/รู้ใจลูกค้า ■ การช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจ ■ การดูแลลูกค้าเหมือนคนในครอบครัว	Cases: Dusit and Centara Winsted (1997) Piuchan and Pang (2015) Dapphet (2020) Nonsiri (2020)

ตารางที่ 3 ลักษณะการบริการของพนักงานในการสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์ของโรงแรมในเครือดุสิตฯ และเซ็นทารา (ต่อ)

มิติประสบการณ์บริการ (Winsted, 1997)	ลักษณะประสบการณ์บริการของพนักงานโรงแรมในเครือดุสิตฯ และเซ็นทารา	อ้างอิงจากการวิเคราะห์เนื้อหาและการทบทวนวรรณกรรม
	■ การเสนอสิ่งที่คาดว่าลูกค้าปรารถนา	
3) การควบคุมลูกค้า (Customer Control)	**3) การควบคุมลูกค้า (Customer Control)** ■ ความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ (เพื่อสร้างมาตรฐานการบริการ) ■ ความสามารถแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ ■ การให้ความช่วยเหลือทุกอย่างตามที่ลูกค้าต้องการ ■ ความยืดหยุ่น/ประนีประนอมในการให้บริการ	Cases: Dusit and Centara Barnes et al. (2020) Dapphet (2020) Mody et al. (2017) Nonsiri (2020) Piuchan and Pang (2015) Winsted (1997)
4) ความอ่อนน้อมถ่อมตน (Courtesy)	**4) ความอ่อนน้อมถ่อมตน (Courtesy)** ■ การแสดงกริยาที่สำรวมและนุ่มนวล (ความเจียมเนื้อเจียมตัว) ■ การพูดด้วยน้ำเสียงที่โอนโยน ■ การเรียกลูกค้าว่า “คุณ” ■ การใช้คำว่า “ได้โปรด/ขอโทษ/ขอบคุณ”	Cases: Dusit and Centara Dapphet (2020) Nonsiri (2020) Piuchan and Pang (2015) Winsted (1997)
5) ความเป็นพิธีการ (Formality)	**5) ความเป็นพิธีการ (Formality)** ■ การสวมใส่เครื่องแบบประจำชาติที่ทันสมัย ■ การแสดงกริยาที่สำรวมระวังอย่างเป็นทางการ ■ การเคารพนับถือลูกค้า ■ การไหว้ลูกค้าผู้ใหญ่ ■ การเรียกลูกค้าว่า “ท่าน” ■ การใช้ภาษาที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละบุคคล	Cases: Dusit and Centara Dapphet (2020) Piuchan and Pang (2015) Winsted (1997)
6) ความเป็นมิตร (Friendliness)	**6) ความเป็นมิตร (Friendliness)** ■ การยิ้มแย้มแจ่มใส ■ โทนเสียง/น้ำเสียงนุ่มนวล ■ การใช้ภาษาอย่างเหมาะสม ■ ความเป็นกันเอง	Cases: Dusit and Centara Barnes et al. (2020) Dapphet (2020) Nonsiri (2020) Piuchan and Pang (2015)

ตารางที่ 3 ลักษณะการบริการของพนักงานในการสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์ของโรงแรมในเครือดุสิตฯ และเซ็นทารา (ต่อ)

มิติประสบการณ์บริการ (Winsted, 1997)	ลักษณะประสบการณ์บริการของพนักงานโรงแรมในเครือดุสิตฯ และเซ็นทารา	อ้างอิงจากการวิเคราะห์เนื้อหาและการทบทวนวรรณกรรม
	■ ความช่างพูด (ช่างจำนรรจา)	Winsted (1997)
7) การบริการลูกค้าแบบรายบุคคล (Personalization)	**7) การบริการลูกค้าแบบรายบุคคล (Personalization)** ■ การจดจำลูกค้า (โดยการเรียกชื่อ/นามสกุล) ■ การรู้รายละเอียดของลูกค้า (การมาพักครั้งก่อนหรือเรื่องราวส่วนตัว) ■ การสร้างความประหลาดใจ/การเสนอสิ่งที่เหนือความคาดหมายให้กับลูกค้า (เช่น วันเกิด ฮันนีมูน ครบรอบแต่งงาน อัพเกรดห้องพัก การเขียนข้อความต้อนรับบนเตียงนอน “Welcome back home”)	Cases: Dusit and Centara Barnes et al. (2020) Mody et al. (2017) Nonsiri (2020) Piuchan and Pang (2015) Winsted (1997)
8) ความรวดเร็ว (Promptness)	**8) ความรวดเร็ว (Promptness)** ■ การคาดคะเนความต้องการของลูกค้า ■ การให้ความสนใจลูกค้าอย่างรวดเร็ว ■ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ■ การยืนอยู่ใกล้ๆ ลูกค้าเพื่อคอยบริการ	Cases: Dusit and Centara Dapphet (2020) Winsted (1997)

จากตารางที่ 3 พบว่า โรงแรมในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนลและเซ็นทาราได้ใช้มิติทางวัฒนธรรมไทย (Thai Cultural Dimension) มาเป็นแนวคิดหลักในการสร้างและออกแบบภูมิทัศน์บริการทางสังคม/มิติทางสังคม (การปฏิสัมพันธ์/บริการของพนักงาน) ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากการปฏิสัมพันธ์บริการจากบริบทอื่นๆ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ลักษณะการปฏิสัมพันธ์บริการของพนักงานโรงแรมประกอบด้วย 8 มิติ ได้แก่ 1) ความจริงแท้ 2) การดูแลเอาใจใส่ 3) การควบคุมลูกค้า 4) ความอ่อนน้อมถ่อมตน 5) ความเป็นพิธีการ 6) ความเป็นมิตร 7) การบริการลูกค้าแบบรายบุคคล และ 8) ความรวดเร็ว

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น สรุปได้ว่า การสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์เพื่อสร้างความทรงจำที่ไม่เหมือนใครของโรงแรมในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนลและเซ็นทารา ได้มุ่งเน้นการนำ “วัฒนธรรมไทย” มาใช้เป็นแนวคิดหลักสำหรับการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าผ่านภูมิทัศน์ในทุกมิติของโรงแรม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เป็น

เอกลักษณ์และทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) การออกแบบสภาพแวดล้อมของโรงแรม โดยใช้มิติทางกายภาพซึ่งเป็นการออกแบบสภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศ และพื้นที่ใช้งานของโรงแรม และมิติทางสัญลักษณ์เชิงสังคมซึ่งเป็นการออกแบบเครื่องหมาย สัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ ที่สื่อสารและสะท้อนถึงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของโรงแรม ซึ่งทั้งสองมิตินี้ลูกค้าจะสามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 จากการได้ใช้บริการจริงในโรงแรม และ 2) การออกแบบบริการของโรงแรม โดยใช้มิติทางสังคมซึ่งเป็นลักษณะการปฏิสัมพันธ์บริการของพนักงาน ซึ่งการปฏิสัมพันธ์บริการของพนักงานไทยนั้นมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับลูกค้าได้ ซึ่งในมิตินี้ลูกค้าต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ด้วยตนเอง ณ ขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์/ติดต่อสื่อสาร/รับการบริการจากพนักงานของโรงแรม นั่นเอง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นมิติของการสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์เพื่อสร้างความทรงจำที่ไม่เหมือนใครของโรงแรมในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนลและเซ็นทารา ใน 2 ลักษณะ คือ การออกแบบสภาพแวดล้อมของโรงแรม และการออกแบบการบริการของโรงแรม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น และไม่เหมือนโรงแรมอื่นๆ จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า โรงแรมในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนลและเซ็นทารา นิยมการออกแบบภูมิทัศน์ประสบการณ์โดยใช้วัฒนธรรมไทย (Thai Cultural Design) มาเป็นแนวคิดหลักในการออกแบบในทุกมิติ ทำให้ประเด็นของมิติทางวัฒนธรรมเป็นมิติหนึ่งที่น่าสนใจที่จะนำไปใช้เป็นแนวคิดในการสร้างหรือออกแบบประสบการณ์ที่มีคุณค่าและเป็นเอกลักษณ์ให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดการจดจำ ซึ่งเป็นมิติที่มีความสำคัญและยังคงเป็นช่องว่างสำหรับการศึกษาวิจัยในการท่องเที่ยวและบริการ ตามที่ Pizam and Tasci (2019) มองว่ามิติของสัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ในงานของ Bitner (1992) เป็นองค์ประกอบทางวัฒนธรรม (Cultural Component) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rosenbaum and Massiah (2011) ที่กล่าวว่า เครื่องหมาย สัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ เป็นมิติทางสัญลักษณ์เชิงสังคม (Social-Symbolic Dimension) ที่สื่อความหมายเกี่ยวกับวัฒนธรรมขององค์กร

ในส่วนของการออกแบบมิติทางกายภาพ (Physical Dimension) จากผลการศึกษา จะเห็นได้ว่าโรงแรมในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนลและเซ็นทาราได้ใช้ความเป็นไทยมาเป็นแนวคิดหลักในการออกแบบ เช่น การใช้สถาปัตยกรรมไทยสำหรับการออกแบบโครงสร้างและพื้นที่ทั้งภายนอกและภายในโรงแรม การใช้กลิ่นสมุนไพรไทยต่างๆ การนำเสนอเครื่องดื่มต้อนรับด้วยผลไม้และสมุนไพรไทย การใช้เสียงเพลงหรือดนตรีบรรเลงไทย โทนสี รวมทั้งเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งมิติเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดภูมิทัศน์บริการของ Bitner (1992) ใน 2 มิติ ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อม (Ambient conditions) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถรับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยการศึกษาของ Pizam and Tasci (2019) มองว่าองค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบเชิงสัมผัส (Sensory Component) และ 2) การออกแบบพื้นที่ใช้งาน (Spatial Layout and Signs) ในงานของ Bitner

(1992) โดยที่ Pizam and Tasci (2019) มองว่าเป็นองค์ประกอบเชิงประโยชน์/ความสะดวกสบายในการใช้งาน (Functional Component)) ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ มิติทางกายภาพของภูมิทัศน์ประสบการณ์ของโรงแรมเป็นการออกแบบสภาพแวดล้อมและพื้นที่ใช้งานของโรงแรมที่ลูกค้าสามารถรับรู้ภูมิทัศน์หรือบรรยากาศโดยรวมของโรงแรม

มิติทางสัญลักษณ์เชิงสังคม (Social-Symbolic Dimension) จากผลการศึกษา พบว่า การออกแบบเครื่องหมาย สัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ที่สื่อสารถึงวัฒนธรรมของโรงแรมนั้น มุ่งเน้นการนำวัฒนธรรมไทยมาเป็นแนวคิดหลักสำหรับการออกแบบในมิตินี้ ได้แก่ การออกแบบเชิงสัญลักษณ์บนยอดอาคาร (เช่น สัญลักษณ์รูปพระปรางค์วัดอรุณ สัญลักษณ์รูปดอกบัว) ห้องอาหารไทย (เช่น ห้องอาหารเบญจรงค์ซึ่งนำเสนอวิถีอาหารไทยดั้งเดิม) ศาลาไทย สโลแกนหน้าเว็บไซต์ของโรงแรมที่นำเสนอการสร้างความประทับใจผ่านบริการวิถีไทย รูปภาพพนักงานแต่งชุดไทยในหน้าเว็บไซต์ของโรงแรม เครื่องแบบพนักงานที่สอดแทรกความเป็นไทยและชุดไทยในงานเทศกาล/งานประเพณีไทย งานแกะสลักไม้ ซึ่งมิตินี้สอดคล้องกับมิติสัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ (Symbols and artifacts) ในงานของ Bitner (1992) และเกี่ยวข้องกับมิติของเครื่องหมายต่างๆ ที่สื่อสารถึงวัฒนธรรมองค์กรในงานของ Rosenbaum and Massiah (2011) ในขณะที่ Pizam and Tasci (2019) มองว่าสัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์นี้เป็นองค์ประกอบทางวัฒนธรรม (Cultural Component) ที่เชื่อมโยงกับแนวคิดของ Rosenbaum and Massiah (2011) ที่ระบุว่า เครื่องหมาย สัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์เป็นมิติทางสัญลักษณ์เชิงสังคม ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ มิติทางสัญลักษณ์เชิงสังคมของภูมิทัศน์ประสบการณ์ของโรงแรมไทยจึงเป็นการนำวัฒนธรรมไทยมาเป็นแนวคิดในการออกแบบเครื่องหมาย สัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ที่สื่อสารถึงวัฒนธรรมของโรงแรมเพื่อส่งมอบไปสู่ลูกค้าและพนักงาน ไม่ว่าจะเป็น ชื่อโรงแรม เครื่องหมาย ตรา สัญลักษณ์/โลโก้ รูปภาพ เครื่องแบบพนักงาน สิ่งประดิษฐ์ ของตกแต่ง เป็นต้น

มิติทางสังคม (Social Dimension) เป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับพนักงานของโรงแรม ในการปฏิสัมพันธ์เพื่อให้บริการหรือสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าในสภาพแวดล้อมของการบริโภคในโรงแรม เพราะพนักงานเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อประสบการณ์ของลูกค้าในโรงแรม จากผลการศึกษา ได้พบลักษณะการปฏิสัมพันธ์ของพนักงานในบริบทการบริการของโรงแรมไทย ประกอบด้วย 8 ลักษณะ ได้แก่ ความจริงแท้/ดั้งเดิม การดูแลเอาใจใส่ การควบคุมลูกค้า ความอ่อนน้อมถ่อมตน ความเป็นพิธีการ ความเป็นมิตร การบริการแบบรายบุคคล และความรวดเร็ว โดยทุกมิติของการปฏิสัมพันธ์เพื่อให้บริการของพนักงานในโรงแรมไทย เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะของการปฏิสัมพันธ์เพื่อให้บริการในบริบทอื่นๆ พบว่า มีมิติที่คล้ายคลึงกันบางส่วนและแตกต่างกันในบางมิติ ขึ้นอยู่กับความเฉพาะเจาะจงของบริบทที่ศึกษา กล่าวคือ จากการศึกษาของ Winsted (1997) ที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบการปฏิสัมพันธ์เพื่อให้บริการในร้านอาหารของอเมริกาและญี่ปุ่น พบว่าลักษณะการปฏิสัมพันธ์ของพนักงานทั้ง 2 บริบทมีความแตกต่างกัน ในขณะที่ Piuchan and Pang (2015) ได้ทำการศึกษา ลักษณะการปฏิสัมพันธ์เพื่อให้บริการในบริบทบริการอาเซียนของโรงแรมในประเทศไทยและฮ่องกง พบว่า ลักษณะการปฏิสัมพันธ์เพื่อให้บริการแบบอาเซียนมีลักษณะที่คล้ายคลึงและแตกต่างกับบริบท

งานของ Winsted (1997) โดยเฉพาะความรวดเร็วเป็นมิติที่ไม่พบในบริบทอาเซียน อีกทั้ง ในการศึกษาคุณลักษณะการบริการไทยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งในฝั่งผู้ประกอบการ (Nonsiri, 2020) และฝั่งนักท่องเที่ยว (Dapphet, 2020) พบว่า คุณลักษณะการบริการไทยมีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันไปในแต่ละมิติ ดังนั้น มิติทางสังคม จึงเป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับพนักงานไทยในโรงแรมที่เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความประทับใจและความทรงจำของลูกค้าที่มาเยือน โดยเฉพาะลักษณะของการปฏิสัมพันธ์เพื่อให้บริการของพนักงานไทยที่มีเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะที่แตกต่างที่ลูกค้าจะรับรู้ได้ระหว่างการบริโภค ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ของพนักงานไทยที่ได้กล่าวมาอาจนำไปสู่ความพึงพอใจทั้งลูกค้าและพนักงานได้ในท้ายที่สุด

ในขณะเดียวกัน จากผลการศึกษาในทุกมิติของภูมิทัศน์ประสบการณ์ของโรงแรมแรมไทยล้วนสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมไทยซึ่งมีความโดดเด่นและเกี่ยวข้องในทุกมิติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rosenbaum and Massiah (2011) ที่ผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบทางวัฒนธรรมมีความเกี่ยวข้องกับมิติของสัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ในงานของ Bitner (1992) แต่ผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมมีความเกี่ยวข้องกับทั้ง 3 มิติ ในงานของ Bitner (1992) และผลการศึกษาของ Pizam and Tasci (2019) ได้นำเสนอมิติของวัฒนธรรมในผขการวิจัยไว้ว่า เป็นมิติหนึ่งที่สำคัญในการสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์ในอุตสาหกรรมบริการในมุมมองของธุรกิจบริการ สรุปได้ว่า สิ่งสำคัญในการออกแบบภูมิทัศน์ประสบการณ์ในทุกมิติของโรงแรมในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนลและเซ็นทารา ทั้งมิติทางกายภาพ มิติทางสัญลักษณ์เชิงสังคม และมิติทางสังคม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เป็นอัตลักษณ์ที่ไม่เหมือนโรงแรมอื่นๆ นั่นคือ การออกแบบโดยใช้วัฒนธรรม (Cultural Design) ซึ่งลูกค้าอาจจะเข้าถึงยากกว่าการออกแบบโดยใช้มิติอื่นๆ เพราะอาจจะไม่สามารถสื่อสารแบบตรงไปตรงมาได้แต่ต้องอาศัยการสื่อสารผ่านประสบการณ์หลายทาง แต่ในมุมมองของโรงแรมในฐานะผู้นำเสนอและส่งมอบประสบการณ์บริการ มิติทางวัฒนธรรมจะช่วยรักษาและบอกเล่าอัตลักษณ์หรือตัวตนของโรงแรมในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนลและเซ็นทาราซึ่งเป็นเครือโรงแรมไทยให้คงอยู่ และส่งมอบประสบการณ์ที่ไม่หมือนใครให้ลูกค้าจดจำได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงเป็นประโยชน์ในเชิงทฤษฎีเศรษฐกิจประสบการณ์ โดยเฉพาะแนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์ที่สามารถใช้มิติทางวัฒนธรรมมาจัดการและนำเสนอประสบการณ์ที่มีอัตลักษณ์อันโดดเด่นให้กับลูกค้า รวมทั้งธุรกิจที่พักสามารถนำแนวคิดนี้ไปเป็นแนวทางจัดการธุรกิจโดยการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ให้กับลูกค้าและพนักงานและเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยนี้ ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญในการสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์เพื่อสร้างความทรงจำที่ไม่เหมือนใครของโรงแรมในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนลและเซ็นทารา ธุรกิจที่พักสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางการจัดการประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน โดยใช้วัฒนธรรมองค์กรในการออกแบบและขับเคลื่อนประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครไปสู่ลูกค้าและพนักงานผ่านมิติ

ต่างๆ ของโรงแรม ซึ่งควรมุ่งเน้นทั้งมิติที่มีตัวตน (Tangibility) ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศ กลิ่นหอมอบอวล อากาศเย็นสบาย เสียงดนตรีที่ไพเราะ ความเงียบสงบของโรงแรม อาหารรสชาติดีและการตกแต่งอย่างปราณีต เป็นต้น รวมทั้งมิติที่ไม่มีตัวตน (Intangibility) ที่ลูกค้าไม่สามารถจับต้องได้ด้วยแต่สัมผัสได้โดยการรับรู้ผ่านความรู้สึกจากการบริการของพนักงาน เช่น การไหว้และทักทาย การยิ้มด้วยความจริงใจ ความเป็นมิตร ความอ่อนน้อมถ่อมตน การดูแลเอาใจใส่ การเสนอสิ่งที่เหนือความคาดหมายให้กับลูกค้า องค์ประกอบเหล่านี้เป็นภูมิทัศน์ของโรงแรมที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจผ่านการสื่อสารและบอกเล่าถึงอัตลักษณ์ของโรงแรมที่แตกต่างจากที่อื่นๆ ให้ไปอยู่ในความทรงจำของลูกค้าได้ในท้ายที่สุด

ข้อเสนอแนะจากผลที่ได้จากการวิจัย ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักประเภทต่างๆ สามารถใช้แนวคิดการสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์นี้ไปเป็นแนวทางจัดการธุรกิจได้ โดยมุ่งเน้นการออกแบบและจัดการประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กซึ่งมีความคล่องตัวและสามารถยืดหยุ่นไปตามสภาพแวดล้อมได้ดีกว่าธุรกิจใหญ่ (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) โดยใช้อัตลักษณ์ ความจริงแท้ หรือรากเหง้าความเป็นไทยมาเป็นพื้นฐานในการสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าด้วยการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและแตกต่างจากที่พักอื่น ผ่านองค์ประกอบหรือทรัพากรที่ธุรกิจมี เช่น การใช้อำนาจละมุนของไทย (Thai Soft Power) มานำเสนอและส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น อาหารไทย เทศกาลงานประเพณีไทย การต้องรับขับสู้แบบไทย แฟชั่นไทย ละครและภาพยนตร์ไทย เป็นต้น เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจที่พัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาและสำรวจความคิดเห็นเพียงแค่มุมมองในฝั่งธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นเพียงกรณีศึกษาบางแห่งเท่านั้น ทำให้จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยนี้มีจำนวนค่อนข้างน้อย ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตหากผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลควรมีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวนมากขึ้นเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลวิจัยได้มากขึ้น รวมทั้ง ผู้วิจัยควรจะทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม (Pizam & Tasci, 2019) เช่น ผู้ประกอบการโรงแรม กลุ่มลูกค้า/ลูกค้าของโรงแรม เป็นต้น เพื่อทำความเข้าใจและอธิบายเกี่ยวกับมิติต่างๆ ที่ชัดเจนครอบคลุมและเชื่อมโยงกันมากขึ้น เนื่องจากการสร้างประสบการณ์เป็นการร่วมกันสร้าง (Co-creation) จากบุคคลที่เกี่ยวข้องหลายกลุ่ม อีกทั้ง มิติเชิงวัฒนธรรม (Cultural Dimension) และมิติประสบการณ์ที่จริงแท้ (Authentic Experience) ยังคงเป็นมิติที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาและยังมีคำถามสำหรับงานวิจัยในอนาคต (Hwang & Seo, 2016) โดยเฉพาะในบริบทของอุตสากรรมบริการ นอกจากนั้น ยังมีมิติของภูมิทัศน์ประสบการณ์อื่นที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะมิติของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) เช่น เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรมซึ่งมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของลูกค้าด้วย (Gómez-Suárez & Veloso, 2020; Pizam & Tasci, 2019) อีกทั้ง ผลการวิจัยนี้ยังสามารถนำไปต่อยอดเพื่อพัฒนามาตรวัด (Scale Development) สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ สำหรับงานวิจัยในบริบทของโรงแรมในอนาคตได้

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยว: สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 1/2563*. สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf

จตุรงค์ นภาธร. (2560). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบรรษัทข้ามชาติในภาคการบริการจากประเทศไทย: กรณีศึกษาของโรงแรมในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนล. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 39*(2), 1-26.

ดาวรุ่ง ฟักทอง และ เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2565). การสรางคุณคาเชิงประสบการณผานการปฏิสัมพันธสำหรับธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 16*(2), 237-252.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2564, 24 กุมภาพันธ์). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564: ธุรกิจโรงแรม*. https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21

ภคินี วัชรปรีดา จินดา งามสุทธิ และ จุลสุชดา ศิริสม. (2556). ผลกระทบของภูมิทัศน์การบริการที่มีต่อการตอบสนองทางอารมณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมประเภทบูทีค ในเขตพื้นอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 3*(2), 108-114.

ศุภลักษณ์ ศรีวิไลย และ รุ่งเรือง ทองศรี. (2564). การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 7*(8), 405-416.

สัญญลักษณ์ เหมือนดาว. (2559). กลยุทธ์การจัดการสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ของธุรกิจโรงแรม: กรณี ศึกษาโรงแรมในเครือเกษมกิจกรุ๊ป. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2*(2), 105-118.

ไทยรัฐออนไลน์. (2565, 17 กันยายน). *ผู้ประกอบการยุคใหม่* https://www.thairath.co.th/news/politic/2502102

Amornpornwiwat, N., & Kapasuwan, S. (2018). Tourists' Perceptions of and Intentions-to-Stay at a Capsule Hotel in Bangkok. In *Contemporary Challenges of Climate Change, Sustainable Tourism Consumption, and Destination Competitiveness.* Emerald Publishing Limited. Volume 15, 79–99.

Barnes, S. J., Mattsson, J., Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2020). Measuring employee-tourist encounter experience value: A big data analytics approach. *Expert Systems with Applications, 154*(2020), 113450.

Bailey, R., & Ball, S. (2006). An exploration of the meanings of hotel brand equity. *The Service Industries Journal, 26*(1), 15-38.

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

Dapphet, S. (2020). The search for Thai Hospitality dimensions in hospitality and tourism industry. *Journal of Community Development (Humanities and Social Sciences), 13*(2), 42-54.

EHL Insights. (2022). *2022 Top Hospitality Industry Trends.* https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends

Gómez-Suárez, M., & Veloso, M. (2020). Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, *24*(2), 231-246.

Hall, C. M. (2008). Servicescapes, designscapes, branding, and the creation of place-identity: south of Litchfield,Christchurch. *Journal of Travel & Tourism Marketing*,*25*(3-4), 233-250.

Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(10), 2218-2246.

Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review, 31*(5), 610-645.

Jernsand, E. M., Kraff, H., & Mossberg, L. (2015). Tourism experience innovation through design. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *15*(suppl.1), 98-119.

Ketter, E. (2018). It's all about you: destination marketing campaigns in the experience economy era. *Tourism Review. 73*(3), 331-343.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing, 49*(4), 48-64.

Kumar, R. (2018). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners* (5th ed.). Sage.

Mei, X. Y., Hågensen, A. M. S., & Kristiansen, H. S. (2020). Storytelling through experiencescape: Creating unique stories and extraordinary experiences in farm tourism. *Tourism and Hospitality Research, 20*(1), 93-104.

Miller, W. L. & Crabtree, B. F. (2004). Depth interviewing. In S. N. Hesse-Biber & P. Leavy (Eds.). *Approaches to qualitative research: A reader on theory and practice* (pp. 185-202). New York: Oxford University Press.

Mody, M. A., Suess, C., & Lehto, X. (2017). The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(9), 2377-2404.

Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 8*(3), 195-210.

Mossberg, L., & Eide, D. (2017). Storytelling and meal experience concepts. *European Planning Studies, 25*(7), 1184-1199.

Nonsiri, P. (2020). The development of service process with Thai hospitality in the tourism and hospitality industry. *Journal of Business, Economics and Communications, 15*(2), 148-164.

O'Dell, T. (2005). Experiencescapes: Blurring borders and testing connections. In *Experiencescapes: Tourism, culture & economy.*

Oh, H., Fiore, A.M. & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research, 46*(2), 119-132.

Pine, B. J. (2009). *The Future of Innovation is Experiences*, (in:) von Stamm B., Triflova A. (eds.), *The Future of Innovation,* Farnham: Gower Publishing Limited.

Pine, B.J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76*(4), 97-105.

Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business Press.

Piuchan, M., & Pang, L. (2015, October 15-17). *Service experience dimensions in Asian hospitality: A case study of hotels in Thailand and Hong Kong* [Paper presentation]. Experience EuroCHRIE conference 2015. Manchester, UK.

Pizam, A., & Tasci, A. D. (2019). Experienscape: expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, *76*, 25-37.

Radic, A., Lück, M., Al-Ansi, A., Chua, B. L., Seeler, S., & Han, H. (2021). Cruise ship dining experiencescape: The perspective of female cruise travelers in the midst of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management, 95*, 102923.

Robinson, O. C. (2014). Sampling in interview-based qualitative research: A theoretical and practical guide. *Qualitative research in psychology, 11*(1), 25-41.

Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of service management, 22*(4), 471-490.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management, 15*(1-3), 53-67.

SiteMinder. (2022). *The Changing Traveler Report 2022*. https://downloads.siteminder.com/en/sm-changing-traveller-report-2022.pdf?_ga=2.181332130.440435499.1670383850-1819378598.1670383850

Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management, 46*(2015), 336-346.

Tasci, A. D., & Milman, A. (2019). Exploring experiential consumption dimensions in the theme park context. *Current Issues in Tourism, 22*(7), 853-876.

Tresidder, R., & Deakin, E. L. (2019). Historic buildings and the creation of experiencescapes: looking to the past for future success. *Journal of tourism futures*, *5*(2), 193-201.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, *85*(1), 31-41.

Winsted, K. F. (1997). The service experience in two cultures: A behavioral perspective. *Journal of retailing, 73*(3), 337-360.

Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 28*(4), 586-593.

Wu, S. H., & Gao, Y. (2019). Understanding emotional customer experience and co-creation behaviors in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(11), 4247-4275.

Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

คณะบริหารธุรกิจ
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION
HUACHIEW CHALERMPRAKIET UNIVERSITY

ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ และพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน โดยมีความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรกำกับ

The Moderating Effect of Job Satisfaction on the Relationship between Innovative Leadership, Perceived Organizational Support, and Employees' Innovative Work Behavior

อรนลิน ลิ่วรุ่งโรจน์* และวิชัย อุตสาหจิต
คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
148 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
Onnalin Liwrungroj and Wichai Utsahajit
School of Human Resource Development, National Institute of Development Administration
148 Moo 3, Serithai Road, Klong-Chan, Bangkapi, Bangkok 10240
E-mail : onnalin.liw@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ และความพึงพอใจในงาน ที่มีต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน และ 2) ศึกษาการเป็นตัวแปรกำกับของความพึงพอใจในงาน ในความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ และพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน การศึกษานี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงชั้น โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากพนักงานในองค์การเอกชนด้านธุรกิจซีเมนต์และผลิตภัณฑ์ก่อสร้างแห่งหนึ่งของไทย จำนวน 358 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ผลการศึกษาพบว่า 1) ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ และความพึงพอใจในงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน และ 2) ความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรกำกับ ในความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ และพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ความพึงพอใจในงาน

Received Revised Accepted
31 กันยายน 2565 / 31 ตุลาคม 2565 / 5 มกราคม 2566
31 September 2022 / 31 October 2022 / 5 January 2023

Abstract

This research aims to 1) study the effect of innovative leadership, perceived organizational support, and job satisfaction on employees' innovative work behavior and 2) study the role of job satisfaction as the moderator on the relationship between innovative leadership, perceived organizational support, and employees' innovative work behavior. In this study, hierarchical multiple regression analyses were used to test the research hypotheses in quantitative research. The data were collected using a questionnaire from 358 employees of a private organization in the cement-building materials business in Thailand by using simple randomization method. The results of this study show that 1) innovative leadership, perceived organizational support, and job satisfaction positively influences on employees' innovative work behavior and 2) job satisfaction moderates the relationship between innovative leadership, perceived organizational support and employees' innovative work behavior

Keywords : Innovative Leadership, Perceived Organizational Support, Innovative Work Behavior, Job Satisfaction

บทนำ

ปัจจุบันพลังของเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่าปรากฏการณ์ Exponential Technology เข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะตัวกลางที่ส่งผลให้องค์การธุรกิจต้องเผชิญกับความท้าทายด้านการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเปิดโอกาสทางธุรกิจแก่องค์การ คือ ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของบุคลากร (Elidemir et al., 2020) เนื่องจากนวัตกรรมเป็นสิ่งที่เกิดจากการคิดค้นขึ้นใหม่หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่มีอยู่เดิม ซึ่งอาจปรากฏในรูปเทคโนโลยี ความคิด หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ได้ แต่ทว่าในทางปฏิบัติ นวัตกรรม คือ ความหวังที่จะช่วยพัฒนาประเทศให้ดำเนินไปในทิศทางที่เหมาะสม (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2563) ดังนั้น การกระตุ้นให้บุคลากรมีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมจึงเป็นเรื่องที่องค์การควรมุ่งเน้น เพื่อสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นแก่องค์การ ผู้นำจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถ ตลอดจนทักษะด้านการคิดและการใช้เหตุผลที่สามารถตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมบนพื้นฐานของจริยธรรม และสามารถดึงศักยภาพของตนและคนในองค์การออกมาใช้ได้อย่างเต็มที่ (วิชัย อุตสาหจิต, 2562) เพื่อชี้ให้บุคลากรในองค์การเห็นถึงความสำคัญในการสร้างสรรค์นวัตกรรม รวมถึงการจูงใจ

บุคลากรทุกระดับให้ปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจ เพื่อใช้ปัญญาพัฒนาสิ่งที่มีให้ดีกว่าเดิม และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่มีคุณค่าอย่างต่อเนื่อง (อภิรักษ์ บุปผาชื่น, 2563)

จากการศึกษาวิสัยทัศน์ขององค์การที่ทำการศึกษาวิจัย พบว่ามีการสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาความรู้และทักษะต่าง ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพในการทำงานให้แก่พนักงาน และเชื่อว่าคุณภาพชีวิตที่ดีจะนำมาซึ่งผลงานที่มีประสิทธิภาพ โดยการปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว สนับสนุนกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะด้าน และกิจกรรมสร้างความอบอุ่นในครอบครัว รวมถึงการดูแลสุขภาพพลานามัยของพนักงานให้สมบูรณ์แข็งแรงทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ (SCG, ม.ป.ป.) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่ช่วยผลักดันให้พนักงานเกิดพฤติกรรมการสร้างสรรค์ในเชิงนวัตกรรมขึ้น

แม้ว่าการรับรู้ถึงคุณลักษณะภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ อย่างเหมาะสมจะเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้พนักงานแสดงพฤติกรรมที่องค์การพึงปรารถนา อย่างไรก็ตามสิ่งหนึ่งที่องค์การที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไม่น้อยกว่าเรื่องอื่น ๆ คือ ความพึงพอใจของพนักงาน เพราะเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้พนักงานสามารถทำงานอยู่ร่วมกับองค์การได้อย่างมีความสุขในระยะยาว ยิ่งไปกว่านั้นหากพนักงานมีความพึงพอใจต่องานที่ทำมากเท่าไร โอกาสที่พนักงานจะทำงานได้ดีและมีประสิทธิภาพก็จะยิ่งสูงขึ้นตามไปด้วย (HR NOTE.asia, 2565) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจในงาน ในฐานะตัวแปรกำกับ โดยคาดหวังว่าความพึงพอใจในงานของพนักงานจะมีอิทธิพลต่อทิศทางและระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของหัวหน้างาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ และพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน หมายความว่าถ้าพนักงานมีการรับรู้ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของหัวหน้างาน หรือมีการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ ประกอบกับมีความพึงพอใจในงานในระดับสูง ก็จะส่งผลให้พนักงานมีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามแม้ว่าพนักงานจะมีการรับรู้ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของหัวหน้างาน หรือมีการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ แต่มีความพึงพอใจในงานในระดับต่ำ ก็จะส่งผลให้พนักงานมีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมต่ำลง

จากการทบทวนวรรณกรรม ยังไม่พบงานวิจัยใดที่ทำการศึกษาตัวแปรภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม และความพึงพอใจในงานของพนักงานทั้ง 4 ตัวนี้พร้อมกัน และพบว่าการศึกษาด้านภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมโดยส่วนใหญ่นิยมศึกษาในหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งในประเทศไทยมีเพียงไม่กี่องค์การที่เล็งเห็นความสำคัญของการคิดค้นและพัฒนา เพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์การนวัตกรรม และมีนโยบายการบริหารองค์การที่มุ่งเน้นในเรื่องภาวะผู้นำและการจัดการทรัพยากรบุคคลเพื่อให้บุคลากรทุกระดับมีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม (BrandAge Online, 2565) หนึ่งในนั้นคือองค์การเอกชนด้านธุรกิจซีเมนต์และผลิตภัณฑ์ก่อสร้างแห่งนี้ เพื่อให้องค์การสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาเป็นแนวทางในการเพิ่มพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน พัฒนาผู้บริหารหรือ

หัวหน้างานให้มีภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ตลอดจนการให้การสนับสนุนแก่พนักงานอย่างเหมาะสม เพื่อนำมาปรับใช้ในการวางแผนการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ และสร้างประโยชน์แก่องค์การเอกชนด้านธุรกิจซีเมนต์และผลิตภัณฑ์ก่อสร้างแห่งนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ และความพึงพอใจในงาน ที่มีต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน

2) เพื่อศึกษาการเป็นตัวแปรกำกับของความพึงพอใจในงาน ในความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ และพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน

ทบทวนวรรณกรรม

ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม

ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม (Innovative Leadership: IL) หมายถึง การแสดงออกถึงคุณลักษณะของผู้นำที่มีสมรรถนะ บุคลิกภาพ บทบาท และความสามารถในการเข้าถึงปัญหา รวมถึงการค้นพบแนวทางในการดำเนินการใหม่ ๆ โดยเน้นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีและมีความไว้วางใจในสมาชิกองค์การ ตลอดจนการใช้กระบวนการสร้างสรรค์บริบททางนวัตกรรม เพื่อขับเคลื่อนให้บุคลากรสามารถสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มเชิงนวัตกรรมให้กับผลผลิตและการให้บริการ (อภิรักษ์ บุปผาชื่น, 2563)

การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ

การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ (Perceived Organizational Support: POS) หมายถึง ความเชื่อของพนักงานที่ได้รับรู้ว่าองค์การเห็นคุณค่า พร้อมให้ความช่วยเหลือและตอบแทนที่พนักงานทุ่มเททำงาน ทั้งในด้านวัตถุและด้านจิตใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงบวกต่อองค์การในระยะยาว (ปานชนก โชติวิวัฒน์กุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2562) ทั้งนี้ พนักงานจะสามารถรับรู้ถึงการสนับสนุนดังกล่าวได้จากผลประโยชน์ที่องค์การมอบให้ ทั้งในรูปแบบของผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน เช่น เงินเดือน โบนัส หรือผลตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น สวัสดิการ และการอบรมต่าง ๆ (Eisenberger et al., 1986)

พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม

พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Innovative Work Behavior: IWB) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่มีจุดมุ่งหมายในการคิดริเริ่มสิ่งใหม่อย่างชัดเจนหรือพฤติกรรมในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งในการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้าง การสนับสนุน การประยุกต์ใช้ความคิด รวมถึงขั้นตอนการทำงานแบบใหม่ตามบริบทของงานที่ตนได้รับมอบหมาย โดยการนำความคิดที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้า บริการ และกระบวนการทำงานใหม่อย่างมีเป้าหมาย ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ขั้นของการสร้างความคิดไปจนถึงการแปลงความคิด

สู่การปฏิบัติ และมีแนวโน้มที่จะสามารถนำไปช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์การได้ (De Jong & Den Hartog, 2010; ประเวช ชุ่มเกษตรกูลกิจ และศจีมาจ ณ วิเชียร, 2561)

ความพึงพอใจในงาน

ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction: JS) หมายถึง เจตคติของพนักงานที่มีต่องานในภาพรวม โดยการพิจารณาว่างานนั้นตอบสนองความต้องการของตนมากน้อยเพียงใด และจะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติและความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบของบุคคลที่มีต่องาน หากพนักงานรับรู้ว่าตนรู้สึกชอบงานที่ทำพนักงานก็จะมีความพึงพอใจในงาน แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าหากพนักงานรู้สึกว่าตนไม่ชอบงานที่ทำอยู่ก็จะนำมาซึ่งความไม่พึงพอใจในงาน (Spector, 1997; Riggio, 2018)

ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมและพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาเชิงสังคม (Social Cognitive Learning Theory) คือ การเรียนรู้ของมนุษย์โดยส่วนใหญ่ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งรอบตัว โดยการสังเกตหรือการลอกเลียนแบบเป็นหลัก (Bandura, 1977, อ้างถึงใน ปิยรัตน์ วงศ์ทองเหลือ, 2560) บุคคลจึงแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสิ่งแวดล้อมรอบตัวออกมา ในกรณีขององค์การ เมื่อผู้นำซึ่งเป็นบุคคลที่มีฐานะเป็นตัวแทนองค์การมีพฤติกรรมการส่งเสริมและสนับสนุนสถานการณ์ที่เอื้อต่อการเกิดความคิดที่แปลกใหม่ในเชิงนวัตกรรม ก็จะทำให้พนักงานเกิดการเรียนรู้และแสดงพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมอันเป็นประโยชน์แก่องค์การออกมา ทฤษฎีดังกล่าวนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ องค์อร ประจันเขตต์ และสุชาดา นันทะไชย (2557) ที่ได้ศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นของพฤติกรรมการทำงานที่มุ่งนวัตกรรม ซึ่งพบว่าภาวะผู้นำด้านนวัตกรรมส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการทำงานที่มุ่งนวัตกรรม ผ่านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การและพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) เป็นกระบวนการเพิ่มและการสูญเสียอำนาจที่แลกเปลี่ยนไปมาระหว่างบุคคลในฐานะผู้นำกับผู้ตาม ซึ่งเกิดขึ้นตลอดเวลาที่อยู่ร่วมกัน (ปิลันธนา แป้นปลื้ม, 2560) เมื่อพนักงานรับรู้ว่าองค์การเห็นคุณค่าในสิ่งที่พนักงานได้ทุ่มเทสรรพกำลังในการปฏิบัติงานก็จะทำให้พนักงานรู้สึกสำนึกในบุญคุณ และตอบแทนโดยการแสดงพฤติกรรมที่สื่อถึงการสร้างสรรค์ในเชิงนวัตกรรม ทฤษฎีดังกล่าวนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Si Dah et al. (2022) ที่ได้ทำการศึกษาตัวกำหนดการมีนวัตกรรมของพนักงาน โดยทำการศึกษาองค์การที่ไม่ใช่องค์การภาครัฐ และองค์การภาคประชาสังคม ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีนวัตกรรมของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานและพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Theories of Motivation) ได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchy of Need Theory) (Maslow, 1954) และทฤษฎีสอง

ปัจจัย (Herzberg's Two-Factor Theory) (Herzberg, 1976) มีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน โดยลำดับขั้นความต้องการสามลำดับแรก ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการทางสังคม มีความสอดคล้องกับปัจจัยอนามัยตามทฤษฎีสองปัจจัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะช่วยลดความไม่พึงพอใจ เป็นผลให้พนักงานรู้สึกพึงพอใจในเบื้องต้น หากได้รับการตอบสนองจากองค์การอย่างเหมาะสม ในขณะที่ลำดับขั้นความต้องการสองลำดับสุดท้าย ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จ มีความสอดคล้องกับปัจจัยแรงจูงใจตามทฤษฎีสองปัจจัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยให้พนักงานเกิดความพึงพอใจได้ จึงสามารถสรุปได้ว่า การสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงาน ด้วยการส่งมอบปัจจัยที่มีคุณค่าและตอบสนองสิ่งที่พนักงานต้องการอย่างเหมาะสม เมื่อพนักงานรับรู้ถึงการได้รับการยอมรับในการปฏิบัติงานจากหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน และองค์การ ตลอดจนการมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน จะนำมาซึ่งความพึงพอใจในงาน และก่อให้เกิดการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่องค์การพึงปรารถนา โดยเฉพาะพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อองค์การ ทฤษฎีดังกล่าวนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mustafa et al. (2021) เรื่องการสำรวจอิทธิพลของความพึงพอใจในงานของพนักงานในวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม โดยมีบุคลิกภาพเป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งพบว่าความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมและความพึงพอใจในงาน

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก (Leader-member Exchange Theory) เป็นความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่ส่งผลถึงกันระหว่างบุคคลทั้งสองฝ่าย เมื่อคู่สมาชิกคนใดคนหนึ่งมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นผลให้รูปแบบการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน (Scandura et al., 1986) กล่าวคือ เมื่อฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ให้ อีกฝ่ายก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับและตอบสนองกลับด้วยการปฏิบัติสิ่งที่ดีเป็นการตอบแทน ทฤษฎีดังกล่าวนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Demircioglu (2021) เรื่องแหล่งที่มาของนวัตกรรม ความมีอิสระในการทำงาน และความพึงพอใจในงานของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่านวัตกรรมจากบนลงล่าง (จากหัวหน้างานลงมาสู่พนักงาน) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การและความพึงพอใจในงาน

ทฤษฎีการสนับสนุนจากองค์การ (Organizational Support Theory) องค์การจำเป็นต้องอาศัยอารมณ์ความรู้สึกทางบวก ประกอบกับความเชื่อของพนักงานที่มีต่อองค์การ เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์การ อีกทั้งยังแสดงพฤติกรรมที่สื่อถึงการเป็นสมาชิกที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อองค์การ ทำให้องค์การสามารถรักษาพนักงาน ซึ่งถือเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีความสำคัญ เปรียบเสมือนฟันเฟืองหลักในการขับเคลื่อนกลไกการดำเนินการขององค์การ ดังนั้น องค์การจึงจำเป็นต้องให้การสนับสนุนแก่พนักงานในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การให้ผลตอบแทนทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน การให้การยอมรับ และการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์การ (Eisenberger et al., 1986, อ้างถึงใน วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2553) ทฤษฎีดังกล่าวนี้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kara and Yücekaya (2021) เรื่องบทบาทการเป็นตัวแปรสื่อกลางของความพึงพอใจในงาน ในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การและความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน ซึ่งพบว่าการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงาน และยังพบว่าความพึงพอใจในงานทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม

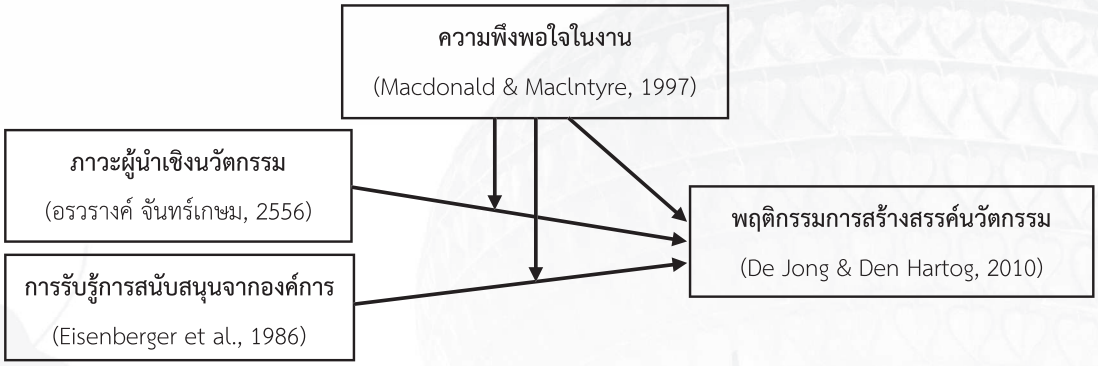
สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรกำกับ ในความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมและพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรกำกับ ในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การและพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทำให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในองค์การเอกชนด้านธุรกิจซีเมนต์และผลิตภัณฑ์ก่อสร้างแห่งหนึ่งของไทย โดยเลือกศึกษาพนักงานที่มีสัญชาติไทย และประจำอยู่ในประเทศไทย ภายในบริษัทในเครือรวมทั้งหมด 56 บริษัท มีพนักงานจำนวน 16,091 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ณ วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2564) เมื่อคำนวณตามสูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ของ Krejcie and Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่าง

จำนวนทั้งสิ้น 375 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel ช่วยในการสุ่มตามบัญชีรายชื่อประชากร ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการจัดทำแบบสอบถามบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Google Form) จากนั้นจึงทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากคณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ส่งไปถึงผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในองค์การเอกชนที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อขออนุญาตในการทอดแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรในรูปแบบออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเนื้อหาของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อคำถาม มีลักษณะเป็นแบบรายการเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระยะเวลาในการทำงาน ระดับการศึกษาสูงสุด และระดับพนักงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ผู้วิจัยใช้เครื่องมือวัดของ อรวรางค์ จันทร์เกษม (2556) จำนวน 30 ข้อคำถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, และ 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือวัดของ Eisenberger et al. (1986) จำนวน 17 ข้อคำถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ ได้แก่ 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 6 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยเล็กน้อย, 4 = ไม่แน่ใจ, 3 = ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย, 2 = ไม่เห็นด้วย, และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ผู้วิจัยใช้เครื่องมือวัดของ De Jong and Den Hartog (2010) จำนวน 17 ข้อคำถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ 5 = เป็นประจำ, 4 = บ่อยครั้ง, 3 = นาน ๆ ครั้ง, 2 = บางครั้ง, และ 1 = ไม่เคย

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความพึงพอใจในงาน ผู้วิจัยนำมาจาก The Generic Job Satisfaction Scale: Scale Development and Its Correlates (GJSS) ของ Macdonald and Maclntyre (1997) จำนวน 10 ข้อคำถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การแปลผลคะแนนค่าเฉลี่ยในส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม และส่วนที่ 5 แบบสอบถามความพึงพอใจในงาน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 1.00-1.80 = ระดับต่ำมาก, 1.81-2.60 = ระดับต่ำ, 2.61-3.40 = ระดับปานกลาง, 3.41-4.20 = ระดับสูง, และ 4.21-5.00 = ระดับสูงมาก และมีการแบ่งเกณฑ์การแปลผล

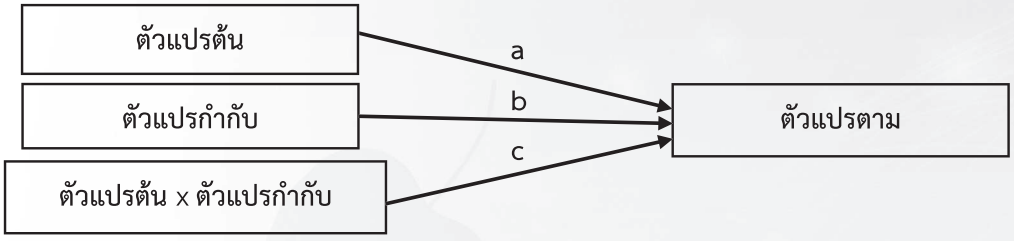
คะแนนค่าเฉลี่ยในส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ แบ่งออกเป็น 7 ระดับ ได้แก่ 1.00-1.84 = ระดับต่ำมาก, 1.85-2.70 = ระดับต่ำ, 2.71-3.56 = ระดับค่อนข้างต่ำ, 3.57-4.42 = ระดับปานกลาง, 4.43-5.28 = ระดับค่อนข้างสูง, 5.29-6.14 = ระดับสูง, 6.15-7.00 = ระดับสูงมาก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการแปลแบบสอบถามต่าง ๆ จากต้นฉบับภาษาดั้งเดิม (ภาษาอังกฤษ) ให้เป็นภาษาเป้าหมาย (ภาษาไทย) ในรูปแบบแปลไปข้างหน้าอย่างเดียว (Forward-only Translation) (Maneesri wongul and Dixon, 2004) เสนอต่อกรรมการผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษ เพื่อให้คำแปลของแบบสอบถามมีความถูกต้องตามหลักภาษามากที่สุด ทั้งนี้ แบบสอบถามทุกฉบับได้ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหารายข้อ (Item Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรายข้อระหว่าง 0.67-1.00 คะแนน หมายความว่าข้อคำถามมีลักษณะครอบคลุมและสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ครบถ้วน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการนำไปทดลองใช้ (Pilot Test) กับพนักงานที่ทำงานในองค์การเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจซีเมนต์และผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง ซึ่งไม่ได้รวมพนักงานในองค์การที่ทำการศึกษา จำนวน 33 คน จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถามแต่ละฉบับอยู่ในระหว่าง 0.894-0.982 ซึ่งมากกว่า 0.80 จึงถือได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นสูง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมด จากนั้นจึงทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (IBM SPSS Statistics) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression Analysis) ตามแนวคิดของ Baron and Kenny (1986) เพื่อทดสอบโมเดลการเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Model) ของความพึงพอใจในงาน ในความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ และพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน โดยอธิบายว่าตัวแปรกำกับ หมายถึง ตัวแปรเชิงปริมาณหรือตัวแปรเชิงคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อทิศทางและระดับของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลทดสอบการเป็นตัวแปรกำกับของ Baron and Kenny (1986)

ที่มา : Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173-1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173

การวิเคราะห์เพื่อแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปจนเกิดภาวะ Multicollinearity

ในการวิเคราะห์เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ และความพึงพอใจในงาน ไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปจนเกิดภาวะ Multicollinearity ทั้งนี้ การพิจารณาตัวแปรอิสระตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไปที่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปจนเกิดภาวะ Multicollinearity จะมีลักษณะ คือ 1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่ามากกว่า 0.90 2) ค่าการยอมรับ (Tolerance: TOL) มีค่าเข้าใกล้ 0 (ต่ำกว่า 0.10) เนื่องจากโดยทั่วไปค่า TOL จะมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 และ 3) ค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance Inflation Factor: VIF) มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป (สุวิมล ติรกานันท์, 2555)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ค่าการยอมรับ (Tolerance: TOL) และค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance Inflation Factor: VIF) ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	IL			POS			JS		
	r	TOL	VIF	r	TOL	VIF	r	TOL	VIF
IL	-	-	-	0.298**	0.756	1.322	0.447**	0.876	1.141
POS	0.298**	0.818	1.223	-	-	-	0.410**	0.879	1.138
JS	0.447**	0.821	1.219	0.410**	0.761	1.313	-	-	-

***p<0.01*

หมายเหตุ : ผู้วิจัยกำหนดให้ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาในการทำงาน ระดับการศึกษาสูงสุด และระดับพนักงาน เป็นตัวแปรควบคุม

จากตารางที่ 1 พบว่า 1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของตัวแปรอิสระทั้งสามตัว คือ IL และ POS เท่ากับ 0.298, IL และ JS เท่ากับ 0.447, POS และ JS เท่ากับ 0.410 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ มีค่าไม่เกิน 0.90 2) ค่าการยอมรับ (Tolerance) ของตัวแปรอิสระทั้งสามตัว คือ IL และ POS เท่ากับ 0.756, IL และ JS เท่ากับ 0.876, POS และ IL เท่ากับ 0.818, POS และ JS เท่ากับ 0.879, JS และ IL เท่ากับ 0.821, JS และ POS 0.761 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ มีค่าเข้าใกล้ 1 และ 3) ค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance Inflation Factor: VIF) ของตัวแปรอิสระทั้งสามตัว คือ IL และ POS เท่ากับ 1.322, IL และ JS เท่ากับ 1.141, POS และ IL เท่ากับ 1.223, POS และ JS เท่ากับ 1.138, JS และ IL เท่ากับ 1.219, JS และ POS 1.313 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ มีค่าไม่เกิน 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งสามตัว ได้แก่ ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ และความพึงพอใจในงาน ไม่มีระดับความสัมพันธ์ที่สูงเกินไปจนเกิดภาวะ Multicollinearity ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสามารถดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

จากการคำนวณตามสูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 375 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) โดยได้รับการตอบกลับในจำนวน 387 คน เมื่อทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ พบว่ามีแบบสอบถามที่สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 358 ฉบับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 92.5 ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ และคิดเป็นร้อยละ 94.2 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้มีสัดส่วนใกล้เคียงกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างเหมาะสม โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับจากการแปลผลค่าเฉลี่ยของภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม และความพึงพอใจในงาน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับจากการแปลค่าเฉลี่ย
IL	4.266	0.376	สูงมาก
POS	5.417	0.490	สูง
IWB	4.053	0.391	สูง
JS	4.178	0.374	สูง

หมายเหตุ : อักษรย่อต่าง ๆ ข้างต้น มีความหมายดังนี้ IL : ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม, POS : การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ, IWB : พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม, JS : ความพึงพอใจในงาน

จากตารางที่ 2 พบว่ามีการรับรู้ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมอยู่ในระดับสูงมาก ($\overline{X}$=4.266, S.D.=0.376), การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การอยู่ในระดับสูง ($\overline{X}$=5.417, S.D.=0.490), พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมอยู่ในระดับสูง ($\overline{X}$=4.053, S.D.=0.391) และความพึงพอใจในงานอยู่ในระดับสูง ($\overline{X}$=4.178, S.D.=0.374)

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ถึง 3

ตัวแปร	สมมติฐานที่ 1	สมมติฐานที่ 2	สมมติฐานที่ 3
	พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม		
	B		
(ค่าคงที่)	1.935	2.643	2.694
ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม	0.455**	-	-
การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ	-	0.262**	-
ความพึงพอใจในงาน	-	-	0.313**
Adjusted R^2	0.242	0.160	0.142
F	19.992**	12.295**	10.816**

***p<0.01*

สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 3 พบว่าภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.455 จึงสนับสนุนสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 3 พบว่าการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.262 จึงสนับสนุนสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 3 พบว่าความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.313 จึงสนับสนุนสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรกำกับ ในความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมและพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงชั้นเพื่อทำนายความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมและพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน โดยมีความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรกำกับ

ขั้นตอน	B	SE B	R	R^2	ΔR^2	F
ขั้นที่ 1 ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม (a)	0.396**	0.055	0.515	0.266	0.251	18.090**
ความพึงพอใจในงาน (b)	0.125*	0.055				
ขั้นที่ 2 ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม (a)	-0.937	0.505	0.529	0.280	0.264	16.983**
ความพึงพอใจในงาน (b)	-1.223*	0.511				
ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม X ความพึงพอใจในงาน (c)	**0.318***	0.120				

**p<0.05, **p<0.01*

จากตารางที่ 4 ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์อิทธิพลหลัก (Main Effect) ใส่ตัวแปรต้น (a) และตัวแปรกำกับ (b) ในสมการ พบว่าภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมและความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรทำนายเชิงบวกของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) เพิ่มตัวแปรปฏิสัมพันธ์ (c) ในสมการ พบว่าการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมกับความพึงพอใจในงาน สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.4 (ΔR^2=0.264) กล่าวคือ แม้ว่าภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมจะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน (B=-0.937, p>0.05) แต่ในทางตรงกันข้ามกลับพบว่าตัวแปรปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (B=0.318) จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจในงานทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับในความสัมพันธ์นี้

ภาพที่ 3 กราฟแสดงอิทธิพลของความพึงพอใจในงานที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมและพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน

ผลการวิเคราะห์ Simple Slope Test จากภาพที่ 3 กราฟแสดงให้เห็นว่าเมื่อพนักงานมีการรับรู้ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของหัวหน้างาน ประกอบกับมีความพึงพอใจในงานในระดับสูง ก็จะส่งผลให้พนักงานมีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามแม้ว่าพนักงานจะมีการรับรู้ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของหัวหน้างาน แต่มีความพึงพอใจในงานในระดับต่ำ ก็จะส่งผลให้พนักงานมีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมต่ำลง ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นจึงสนับสนุนสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรกำกับ ในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การและพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม

ตารางที่ 5 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงชั้นเพื่อทำนายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การและพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน โดยมีความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรกำกับ

ขั้นตอน	B	SE B	R	R^2	ΔR^2	F
ขั้นที่ 1 การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ (a)	0.198**	0.042	0.454	0.206	0.190	13.000**
ความพึงพอใจในงาน (b)	0.208**	0.055				
ขั้นที่ 2 การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ (a)	-1.088*	0.433	0.475	0.226	0.208	12.741**
ความพึงพอใจในงาน (b)	-1.440*	0.556				
การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ X ความพึงพอใจในงาน (c)	**0.309****	0.104				

**p<0.05, **p<0.01*

จากตารางที่ 5 ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์อิทธิพลหลัก (Main Effect) ใส่ตัวแปรต้น (a) และตัวแปรกำกับ (b) ในสมการ พบว่าการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การและความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรทำนายเชิงบวกของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) โดยการเพิ่มตัวแปรปฏิสัมพันธ์ (c) ในสมการ พบว่าการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การกับความพึงพอใจในงาน สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.8 (ΔR^2=0.208) กล่าวคือ การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน (B=-1.088, p<0.05) และพบว่าตัวแปรปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (B=0.309) จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจในงาน ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับในความสัมพันธ์นี้

ภาพที่ 4 กราฟแสดงอิทธิพลของความพึงพอใจในงานที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การและพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน

ผลการวิเคราะห์ Simple Slope Test จากภาพที่ 4 กราฟแสดงให้เห็นว่าเมื่อพนักงานมีการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ ประกอบกับมีความพึงพอใจในงานในระดับสูง ก็จะส่งผลให้พนักงานมีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามแม้ว่าพนักงานจะมีการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ แต่มีความพึงพอใจในงานในระดับต่ำ ก็จะส่งผลให้พนักงานมีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมต่ำลง ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นจึงสนับสนุนสมมติฐานนี้

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาเชิงสังคม (Social Cognitive Learning Theory) ซึ่งมีแนวคิดที่ว่าเมื่อพนักงานรับรู้ถึงการกระทำที่ผู้นำในฐานะหัวหน้างาน ให้การส่งเสริมและสนับสนุนสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่เอื้อต่อการเกิดความคิดที่แปลกใหม่ในเชิงนวัตกรรม และมีวิสัยทัศน์ที่มุ่งเน้นให้เกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรมในพนักงานทุกระดับ ก็จะทำให้พนักงานเกิดการเรียนรู้และแสดงพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมอันเป็นประโยชน์แก่องค์การออกมา สอดคล้องกับงานวิจัยขององค์อร ประจันเขตต์ และสุชาดา นันทะไชย (2557) ซึ่งพบว่าภาวะผู้นำด้านนวัตกรรม (ความสามารถพิเศษด้านการสร้างนวัตกรรม การใช้เครื่องมือสร้างนวัตกรรม และการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างนวัตกรรม) ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการทำงานที่มุ่งนวัตกรรม (การสร้างความคิดใหม่ และการนำความคิดไปใช้) ผ่านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ (รูปแบบของการคิดสร้างสรรค์ และการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ด้านการสร้างสรรค์)

การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ในแง่มุมที่ว่าเมื่อพนักงานรับรู้ว่าองค์การเห็นคุณค่าในสิ่งที่พนักงานได้ทุ่มเทสรรพกำลังในการปฏิบัติงาน พนักงานก็จะทุ่มเทกำลังกายกำลังใจในการทำงาน คิดที่จะปรับปรุงและพัฒนางานด้วยวิธีการใหม่ ๆ ซึ่งก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าให้แก่องค์การเป็นการตอบแทน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Si Dah et al. (2022) ซึ่งพบว่าการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การส่งผลกระทบทางบวกต่อการมีนวัตกรรมของพนักงาน

ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Theories of Motivation) ได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchy of Need Theory) และทฤษฎีสองปัจจัย (Herzberg's Two-Factor Theory) ซึ่งมีแนวคิดในภาพรวมว่าเมื่อพนักงานรับรู้ถึงการได้รับการยอมรับในการปฏิบัติงานจากหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน และองค์การ การมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน รวมถึงการได้รับการตอบสนองจากองค์การอย่างเหมาะสม จะนำมาซึ่งความพึงพอใจในงานและก่อให้เกิดการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่องค์การพึงปรารถนาในเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบให้แก่องค์การ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mustafa et al. (2021) ที่พบว่าความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน ทั้งในด้านการสร้างความคิด การสนับสนุนความคิด และการทำความคิดให้เป็นจริง

ความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรกำกับ ในความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมและพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก (Leader-member Exchange Theory) ในแง่มุมที่ว่าเมื่อพนักงานรับรู้ถึงคุณลักษณะภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมที่หัวหน้างานแสดงออกทางบุคลิกภาพ กล้าเปลี่ยนแปลงสิ่งที่มีอยู่เดิมด้วยการส่งเสริมและผลักดันให้พนักงานเกิดความคิดริเริ่มใหม่ ๆ โดยการนำความรู้ความสามารถและบทบาทหน้าที่ที่มีมาสร้างความเข้าใจร่วมกันกับพนักงาน ตลอดจนการมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ก็จะทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในงาน และแสดงพฤติกรรมที่มีคุณค่า นำมาซึ่งการสร้างความแตกต่างให้กับคู่แข่งทางธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Demircioglu (2021) ซึ่งพบว่านวัตกรรมจากบนลงล่างหรือจากหัวหน้างานลงมาสู่พนักงานมีอิทธิเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงานของพนักงาน

ความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรกำกับ ในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การและพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการสนับสนุนจากองค์การ (Organizational Support Theory) ในแง่มุมที่ว่าเมื่อพนักงานรับรู้ว่าองค์การเห็นคุณค่าในสิ่งที่พนักงานได้ทุ่มเทสรรพกำลังในการปฏิบัติงาน คำนึงถึงผลประโยชน์ของพนักงานเป็นสำคัญ รวมถึงการให้รางวัลตอบแทน ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน ก็จะทำให้พนักงานเกิดอารมณ์ความรู้สึกที่ดีและมีความพึงพอใจในการทำงาน อันจะนำไปสู่การแสดงออกถึงความพยายาม

ในการปรับปรุงและพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งหมายรวมถึงพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kara and Yücekaya (2021) ที่พบว่าการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงาน และพบว่าความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์การ เมื่อทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรสื่อกลางของความพึงพอใจในงาน พบว่าความพึงพอใจในงานทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลาง ในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การและความผูกพันต่อองค์การ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์การ

1. จากผลการวิจัยซึ่งพบว่าภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน ด้วยเหตุนี้องค์การจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้ผู้บริหารหรือหัวหน้างานมีความรู้ความสามารถในการสร้างความเข้าใจร่วมกันกับพนักงานในเรื่องเป้าหมายองค์การและสนับสนุนสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดความคิดที่แปลกใหม่ในเชิงนวัตกรรม ด้วยบุคลิกภาพแบบกล้าคิด กล้าทำ กล้าที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งที่มีอยู่เดิมด้วยความคิดที่มีวิสัยทัศน์ในการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ และเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการพัฒนางาน รวมถึงโอกาสในการพัฒนาตนเอง เพื่อนำความคิดที่ได้ไปปรับใช้ในการทำงานจริงอย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจนการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานร่วมกับพนักงานเป็นระยะ ๆ อันจะนำมาซึ่งพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานที่สูงขึ้น

2. จากผลการวิจัยซึ่งพบว่าการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน ด้วยเหตุนี้องค์การจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการให้การสนับสนุนแก่พนักงาน โดยการแสดงความใส่ใจและห่วงใยในความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน ให้ความสำคัญกับการรักษาสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว และเห็นคุณค่าในสิ่งที่พนักงานได้ทุ่มเทสรรพกำลังในการปฏิบัติงาน เสริมสร้างบรรยากาศการทำงานที่สร้างสรรค์ด้วยการแสดงความชื่นชม การจัดสรรค่าตอบแทนและสวัสดิการต่าง ๆ อย่างยุติธรรม รวมถึงการฝึกอบรมและพัฒนาอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ องค์การจำเป็นต้องคำนึงถึงเป้าหมายและประโยชน์ที่พนักงานพึงได้รับเป็นสำคัญ และพร้อมให้การสนับสนุนช่วยเหลือเมื่อพนักงานต้องการ ตลอดจนการปรับปรุงและพัฒนางานให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยซึ่งพบว่าความพึงพอใจในงานทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ ในความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมและพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การและพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน ด้วยเหตุนี้องค์การจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในงานของพนักงานแต่ละคน ด้วยการมอบหมายงานที่มีความท้าทาย เหมาะสมและสอดคล้องกับความชำนาญของพนักงาน เพราะเมื่อพนักงานรับรู้ว่าตนเองได้ใช้ความรู้ความสามารถ ทักษะและประสบการณ์ที่มีในการปฏิบัติงาน รู้สึกดีที่ได้ทำงานกับองค์การแห่งนี้ รวมถึงการได้รับการยอมรับจาก

หัวหน้างานหรือเพื่อนร่วมงาน ก็จะส่งผลให้พนักงานรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า มีความพึงพอใจในงาน อันจะนำมาซึ่งแรงผลักดันให้พนักงานเกิดพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมโดยส่วนใหญ่นิยมศึกษาในหน่วยงานภาครัฐ ดังนั้น จึงควรพิจารณาการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลาย เช่น องค์การเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์สำหรับการพัฒนาองค์การมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับแนวทางการศึกษาวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยอาจใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยเชิงลึกทั้งในส่วนของข้อมูลที่สะท้อนถึงแนวคิด ทัศนคติ และปัจจัยที่มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้พนักงานมีพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมมากขึ้น

บรรณานุกรม

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์.

ประเวช ชุ่มเกษตรกูลกิจ และศจีมาจ ณ วิเชียร. (2561). พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน: แนวคิด ปัจจัยเชิงสาเหตุ ความท้าทาย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, 10*(1), 22-41. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JBSD/article/view/110682

ปานชนก โชติวิวัฒน์กุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงพยาบาลเอกชน. *วารสารชุมชนวิจัย, 13*(1), 154-166. https://doi.org/10.14456/10.14456/nrru-rdi.2019.12

ปิยรัตน์ วงศ์ทองเหลือ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลและแนวทางการเสริมสร้างพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานอุตสาหกรรมอาหารขนาดกลางและขนาดย่อม: การวิจัยผสานวิธี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. Central Library Srinakharinwirot University. http://search.swu.ac.th/primoexplore/fulldisplay?docid=ALEPH_MONO000429984&context=L&vid=SWU&lang=en_US&search_scope=library_catalog&adaptor=LocalSearchEngine&tab=default_tab&query=any,contains,ปิยรัตน์ วงศ์ทองเหลือ&offset=0

ปิลันธนา แป้นปลื้ม. (2560). อิทธิพลของความยุติธรรมในองค์การต่อผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ผ่านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 7*(1), 55-67. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/e-jodil/article/view/238881

วิชัย อุตสาหจิต. (2562). *ภาวะผู้นำ นำตนก่อนนำคนอื่น: สภาวะผู้นำที่จริงแท้*. กรุงเทพฯ: บริษัท ไซเบอร์ พริ้นท์กรุ๊ป จำกัด.

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างความยุติธรรมด้านผลลัพธ์และด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ ผ่านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 30*(2), 65-81. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/7180

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2563). *10th Year NIA: Toward Innovation Nation*. สมุทรสาคร: พิมพ์ดี.

สุวิมล ติรกานันท์. (2555). *การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

องค์อร ประจันเขตต์ และสุชาดา นันทะไชย. (2557). โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นของพฤติกรรมการทำงานที่มุ่งนวัตกรรมของอาจารย์พยาบาลในสถาบันสมทบคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสารพยาบาลทหารบก, 15*(3), 371-381. https://he01.tci-thaijo.org/index.php/JRTAN/article/view/31177

อภิรักษ์ บุปผาชื่น. (2563). ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม: การขับเคลื่อนองค์การสู่ความเป็นเลิศ. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย, 4*(3), 205-216. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jeir/article/view/247139

อรวรางค์ จันทร์เกษม. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารตามความคิดเห็นของพนักงานและพฤติกรรมมุ่งผลสัมฤทธิ์ในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิต* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ]. KMUTNB Digital Library. https://injan.kmutnb.ac.th/search~S0/?searchtype=X&searcharg=อรวรางค์ จันทร์เกษม. (2556).

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173-1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173

BrandAge Online. (2565, 24 พฤศจิกายน). *SCG รับ 9 รางวัลความเป็นเลิศด้านบริหารจัดการองค์กร โดดเด่นด้านผู้นำ ทรัพยากรบุคคล 20 ปีซ้อน*. https://brandage.com/article/33445

De Jong, J., & Den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work behavior. *Creativity and Innovation Management, 19*(1), 23-36. https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00547.x

Demircioglu, M. A. (2021). Sources of innovation, autonomy, and employee job satisfaction in public organizations. *Public Performance & Management Review, 44*(1), 155-186. https://doi.org/10.1080/15309576.2020.1820350

Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology, 71*(3), 500-507. https://doi.org/10.1037/0021-9010.71.3.500

Elidemir, S. N., Ozturen, A., & Bayighomog, S. W. (2020). Innovative behaviors, employee creativity, and sustainable competitive advantage: A moderated mediation. *Sustainability, 12*(8). https://doi.org/10.3390/su12083295

Herzberg, F. (1976). *The managerial choice: To be efficient and to be human*. Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.

HR NOTE.asia. (2565, 25 ตุลาคม). *ความพึงพอใจของพนักงาน (Employee Satisfaction) สำคัญต่อองค์กรขนาดไหน*. https://th.hrnote.asia/personnel-management/190724-employee-satifaction/

Kara, K., & Yücekaya, P. (2021). The mediating role of job satisfaction between perceived organizational support and organizational commitment. *Focus on Research in Contemporary Economics, 2*(1), 64-85. https://orcid.org/0000-0002-1359-0244

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-610. https://doi.org/10.1177/001316447003000308

Macdonald, S., & Maclntyre, P. (1997). The generic job satisfaction scale: Scale development and its correlates. *Employee Assistance Quarterly, 13*(2), 1-16. https://doi.org/10.1300/J022v13n02_01

Maneesriwongul, W., & Dixon, J. K. (2004). Instrument translation process: A methods review. *Journal of Advanced Nursing, 48*(2), 175-186. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2004.03185.x

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.

Mustafa, M., Coetzer, A., Ramos, H. M., & Fuhrer, J. (2021). Exploring the effects of small-and medium-sized enterprise employees' job satisfaction on their innovative work behaviours: The moderating effects of personality. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance, 8*(2), 228-250. https://doi.org/10.1108/JOEPP-07-2020-0133

Riggio, R. E. (2018). *Introduction to industrial/organizational psychology* (7th ed.). New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Scandura, T. A., Graen, G. B., & Novak, M. A. (1986). When managers decide not to decide autocratically: An investigation of leader–member exchange and decision influence. *Journal of Applied Psychology, 71*(4), 579-584. https://doi.org/10.1037/0021-9010.71.4.579

SCG. (ม.ป.ป.). *รู้จักเอสซีจี: วิสัยทัศน์ เอสซีจี.* https://www.scg.com/th/01corporate_profile/02_scg_vision_03.html

Si Dah, N., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., & Limna, P. (2022). Determinants of employee innovation: A case of NGOs and CSOs in Mae Sot, Thai-Myanmar border. *International Journal of Behavioral Analytics, 2*(1), 1-15. https://ssrn.com/abstract=4015732

Spector, P. E. (1997). *Job satisfaction application, assessment, causes, and consequences*. USA: Sage Publications.

High Performance Work Systems to Increase Organizational Sustainability: Evidence From the Non-Life Insurance Industry in Thailand

Daunchay Arthan and Jiraporn Rahothan
Graduate College of Management, Sripatum University Chonburi Campus
79 Moo.1 Bangna-Trad Road Khlong Tamru Subdistrict, Mueang District, Chonburi Province
E-mail : kobboss_2556@hotmail.com

Abstract

This study was conducted to determine how strategic human resources management (HRM) can contribute to organizational performance and sustainability. The research was undertaken as a mixed-methods study. For the qualitative component, interviews and a focus group were held with managers serving Thailand's Non-Life insurance sector to gain insights into the factors that contribute to high-performance work system (HPWS) implementation, and how HPWSs contribute to organizational performance and sustainability. A model for HPWS implementation, performance, and sustainability was developed based on a review of the literature and refined after analyzing the qualitative data. A quantitative survey was then administered to managers of Thailand-based insurance companies and structural equation modelling (SEM) was conducted to test proposed relationships among the antecedents to HPWS implementation, non-financial performance outcomes, and organizational sustainability. The results indicated that organizational culture and HRM practices designed to enhance employee abilities, motivation, and opportunities contributed significantly to HPWS implementation, which in turn predicted the full range of performance outcomes included in the research model (technology adoption, innovation, knowledge management, organizational learning capacity, leadership effectiveness, job satisfaction, and other worker outcomes). There was also a statistically significant relationship between performance indicators and organizational sustainability.

Received Revised Accepted
27 กรกฎาคม 2565 / 21 ธันวาคม 2565 / 5 มกราคม 2566
27 July 2022 / 21 December 2022 / 5 January 2023

Keywords : Organizational sustainability, High-performance work systems, Strategic human resources management, Organizational performance

Introduction

Sustainability, which is achieved by finding a good balance between long-term profitability, and operating in a socially, and environmentally responsible manner, Is becoming increasingly important for modern organizations (Florea, Cheung, & Herndon, 2013). There is evidence that human resource management (HRM) practices can help promote organizational economic, social and environmental sustainability. In economic terms, HRM supports knowledge and skill development and enhances productivity (MacDuffie, 1995a) and thereby improves financial performance (Gittell, Seidner, & Wimbush, 2010). HRM can also influence corporate social responsibility (CSR), which affects the company's social and environmental responsibility and enhances a company's reputation and encourages customer loyalty (Lee, Chang, & Lee, 2017; Nguyen, Nguyen, Nguyen, & Phan, 2018), investigating HRM practices and their effect on sustainability is supported in the literature. A group of strategic HRM practices bundled together and implemented with the goal of achieving synergistic effects is called a high performance work system (HPWS) (MacDuffie, 1995b). Although various studies have been conducted to examine strategic HPWS practices and outcomes, there has been no research in the context of Thailand's non-life insurance sector, which covers motor vehicles, fire, marine, personal accident, engineering, liability, and various property types. Because most consumers have little understanding of insurance, they tend to select insurance providers based on corporate reputation (Jeng, 2011), which arises at least in part from perceived organizational sustainability (Thomas & Lamm, 2012). Consumers are becoming increasingly concerned about the environmental and social impacts of corporate activities, and research has shown that Thai consumers respond favorably to corporate sustainability initiatives (Boonnual, Prasertsri, & Panmanee, 2017). However, there has been insufficient research on the HRM-sustainability relationship to draw any firm conclusions (De Stefano, Bagdadli, & Camuffo, 2018). This study was undertaken to examine the relationships among antecedents to HPWS implementation, HPWS practices, organizational performance outcomes, and sustainability, with the goal of determining how performance and sustainability might be improved with HPWSs. Therefore, the aim of this

study was to determine how HPWSs contribute to organizational performance and sustainability and to develop a theoretical model for achieving better outcomes through HPWS implementation. The research was guided by three objectives:

Objectives

1.To identify organizational factors that influence the adoption of HPWS practices in Thailand's non-life insurance industry

2.To evaluate the influence of HPWS practices on firm performance

3.To develop a model that explains the influence of HPWS practices on organizational performance and sustainability

Literature Review

The ability-motivation-opportunity (AMO) and High performance work system

The ability-motivation-opportunity (AMO) framework is a human resource management (HRM) theory, which organizes HRM strategic objectives in order to enhance performance (Kundu & Gahlawat, 2018). These AMO strategies are the basis of the high-performance work system (HPWS), which can be briefly defined as a bundle or bundles of HRM strategies (Camps & Luna-Arocas, 2012). HPWS is one of the most common tools used to manage strategic HRM, particularly in high-demand or knowledge-driven organizations that depend heavily on human resources and knowledge resources (Jackson, Schuler, & Jiang, 2014).

Organizational Culture and High performance work system

Organizational culture refers to the set of shared assumptions, traditions, and behavioral practices of the members of the organization, which influences how members of the organization respond both internally and externally to certain situations (Schein, 1985). In theory, organizational culture and its values drive the adoption of HRM practices, including HPWS (Özçelik, Aybas, & Uyargil, 2016). Particularly, organizational values that prioritize workers (e.g. clan and adhocracy) are more likely to implement HPWS (Özçelik et al., 2016; Rhee, Oh, & Yu, 2018). Thus, there is an influence of organizational culture on the choice to implement HPWS, even though the nominal justification for HPWS is business-oriented (Camps & Luna-Arocas, 2012). Organizational culture has been observed to influence HPWS adoption, as well as acting as a

partial mediator between HPWS and performance (Chow, 2012; Rhee et al., 2018; Xi, Chen, & Zhao, 2016).

Organizational Efficiency Demands and High performance work system

Organizational efficiency, which is one of the most commonly used non-financial measures of the firm's performance, refers generally to how much the firm can produce with the resources it has available to it (Richard, Devinney, Yip, & Johnson, 2009). However, even within these organizations, organizational efficiency is likely to be a concern (Richard et al., 2009). There is evidence that HPWS does influence organizational efficiency to an extent. For example, one meta-analysis showed that HPWS adoption positively affected operational efficiency (though not financial efficiency) (Zhai & Tian, 2019).

High performance work system and Organizational Performance

Organizational performance refers to the extent to which the organization achieves set objectives (Abu-Jarad, Yusof, & Nikbin, 2010). Perspectives on organizational performance can be either internal or external, and both of these perspectives can include financial and non-financial performance objectives (Abu-Jarad et al., 2010). There are multiple ways that HPWS adoption can influence organizational performance. There is some evidence that HPWS adoption can positively affect the firm's financial performance, although evidence for this is mixed and the cost of HPWS is often not considered (Mekhum, 2020).

Organizational Performance and Organizational Sustainability

The final link is between organizational performance and organizational sustainability. Organizational sustainability relates to the organization's ability to conduct its business today while ensuring that future generations have the necessary economic, social, and environmental resources to thrive as well (Svensson, Wood, & Callaghan, 2010). Sustainable business management (SBM) is the practice of management for sustainability, in which ethical principles and stakeholder needs are centralized (Svensson et al., 2010). There is theoretical support for organizational performance and its effect on organizational sustainability in several areas, including technology implementation (Lopes, Scavarda, Hofmeister, Thomé, & Vaccaro, 2017), knowledge management (Tomé, 2011), leadership (Tate & Bals, 2018), innovation (Lopes et al., 2017; Severo, Dorion, & Ferro de Guimarães, 2017), and organizational learning capability (van de

Wetering, Mikalef, & Helms, 2017). In this research, it is argued that performance at both the organizational and individual level contributes to organizational sustainability.

Conceptual Model

In conclusion, there is evidence for a chain of effects between AMO, organizational culture, organizational efficiency demands, HPWS, organizational performance, and organizational sustainability. This chain of effects was the basis for the conceptual framework (Figure 1)

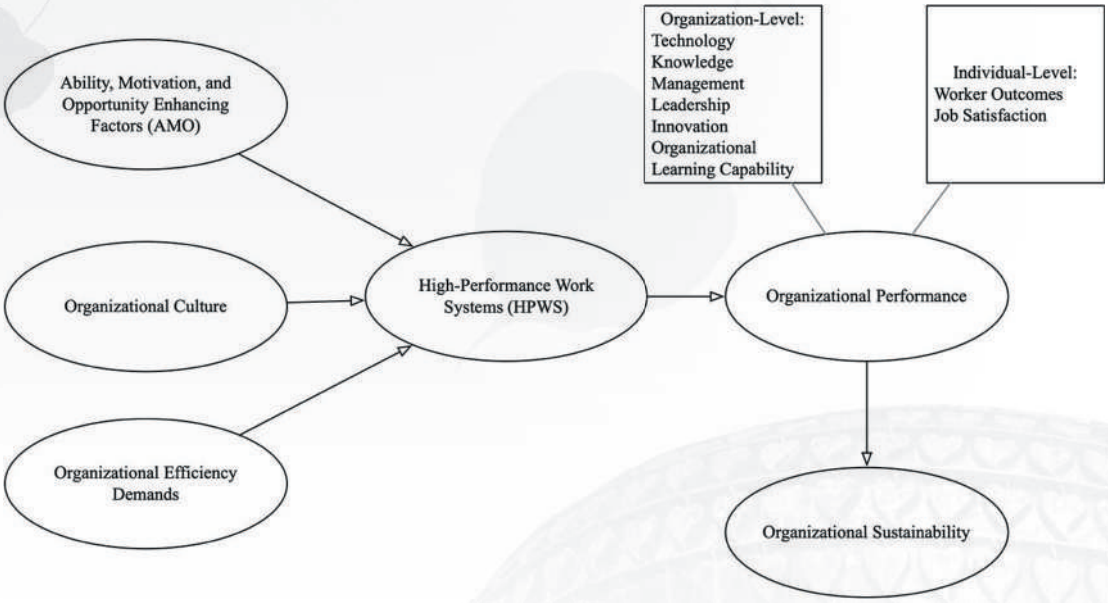


Figure 1 Conceptual Model

The conceptual model proposes that AMO variables, organizational culture is a determinant of whether HPWS will be implemented (and to what extent). There have been several studies that have previously investigated the connection between organizational culture and HPWS implementation. These studies have additionally shown that high organizational culture-HPWS fit intensifies the HPWS-organizational performance relationship, in effect serving as a moderating variable, and operational efficiency contribute directly to an HPWS implementation, which in turn directly affects organizational performance, as indicated by technology adoption, knowledge management, leadership effectiveness, innovation, organizational learning capability,

job satisfaction, and other worker outcomes. Organizational performance outcomes also directly affect organizational sustainability within this theoretical framework. Five hypotheses derived from the conceptual model were tested during the quantitative research phase:

Hypothesis

Hypothesis 1: AMO contribute to HPWS.

Hypothesis 2: Organizational culture affects HPWS implementation.

Hypothesis 3: Operational efficiency demands within the organization influence the adoption HPWSs.

Hypothesis 4: HPWSs contribute to organizational performance.

Hypothesis 5: Organizational performance contributes to organizational sustainability.

Methodology

The research was conducted as a mixed-methods study that included both qualitative and quantitative research. The research was qualitative-led, in keeping with the theory-development objective of the research. The study was conducted at the firm level, using a cross-sectional time horizon.

Qualitative Research Phase

The qualitative research phase was used Quantitative Research Phase data collection was conducted using focus group discussions and semi-structured interviews. Focus group discussion is a form of focus group interview. which the researcher acts as a caregiver but most were discussions between participants (Guest et al., 2013). There were 8 divisions of non-life insurance companies, interviewing only department managers and deputy managers in all departments. Focus group discussions with a group of middle managers (n = 8 in both groups) were used to create discussion and see if consensus could be reached. Semi-structured interviews are individual interviews recommended by the researcher. but no suggestion Using the interview guidelines (Table X above) (Galletta, 2013), semi-structured interviews were conducted. This is not limited to rigorous interviews or free, unstructured interviews. It is a compromise model that offers effective data collection while allowing participants to challenge, modify and redirect researchers (Guest et al., 2013). Semi-structured interviews were used with senior managers (n = 7) Because many lower-level managers have expressed concerns about participating in group discussions.

Both focus groups and semi-structured interviews were conducted using online conferencing (Zoom) software, either as individual or group meetings. Record the meeting for later transcription. The researcher also took notes during the interview process to facilitate later analysis. Transcripts from the audio recordings were provided by third parties to avoid the researcher's unintentional bias in interpretation.

Quantitative Research Phase

The quantitative research phase was used to test the conceptual framework and hypotheses developed through the qualitative research (as summarized above). The quantitative phase used a survey-based research design, with a self-reporting survey used to collect data from managers in Thai insurance companies. This data was then analyzed using confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM).

The population of interest is insurance company managers in Thailand. The size of this population is unknown, but estimated at less than 10,000. Therefore, a standard structural equation modeling (SEM) calculation was used to determine an appropriate sample size based on the latent variables used in the research model, with the assumption of medium effects (0.30), which gave a recommended minimum sample size of 200 (Soper, 2020). The sample was selected randomly using internal corporate email lists for recruiting purposes. The actual sample in the final study was 252 members, which is slightly lower than the required 360 members to detect full effects.

Results and Discussion

Qualitative Results

A total of 15 participants took part in the qualitative research stream of the study. There were two separate groups of participants, including Focus Group participants (FG1 to FG8) and individual interview participants (IN1 to IN7). The two separate groups were divided by seniority and responsibility, with junior administrators and managers taking part in the focus group and senior and department managers taking part in individual interviews. This was a deliberate choice, which was made with the intention to shield junior participants in the study from possible repercussions from their bosses and make sure they felt comfortable speaking freely.

Overall, the study participants supported the definitions and relationships proposed in the conceptual model for this research, though several adaptions were suggested, including

combining certain constructs (for example, technology and innovation). However, the choice was made to maintain them as separate variables because the technology was conceptualized as adoption while innovation referred to the development of new goods, services, or processes. Several participants also suggested adding new relationships, such as organizational preconditions (culture and efficiency) directly affecting sustainability or a direct HPWS effect on organizational sustainability. the expert evaluation of the research model, which was mainly done in individual interviews, was positive. Several of the interviewees did not suggest any significant changes or additions to the model (IN3, IN5, IN6). There were a few suggested changes or adaptations to the model that were suggested by other participants, either to the individual constructs within the model or to the relationships within the model itself. The main recommended changes included collapsing multiple constructs into a single construct and adding additional relationships to the proposed model. These suggestions were taken into consideration when conducting exploratory analysis for the research model, the expert review of the research model was helpful as it provided insight into the differences in expert opinion about HPWS and its effect on the organization's performance. However, none of the recommended changes were ultimately adopted, either because they were not in line with the objectives of the study or because they did not deliver an empirical improvement to the study outcomes. Therefore, the quantitative study was conducted based on the model proposed from the literature review, rather than making significant changes based on this brief review.

Quantitative Results

The final sample size was n = 252 managers. This was somewhat larger than the minimum sample size estimation, which was based on the requirements of the structural equation modelling process and was 200 members (Soper, 2020). Correlations were calculated, along with reliability and validity testing using CR, AVE, MSV and AVE. Correlations show that there are moderate to strong and significant correlations between all variables. Therefore, the initial assessment of reliability was sufficient. Confirmatory factor analysis (CFA) was used to assess the model fit prior to the structural modeling process. The measurement model is based on the reflective perspective, as the causal effects were assumed to go from individual items to full constructs and items were distinct and could not be removed without potentially changing the model structure (Coltman, Devinney, Midgley, & Venaik, 2008; Sarstedt, Hair Jr, Cheah, Becker, & Ringle, 2019). The PCA process used varimax rotation with eigenvalue > 1 as the determining

factor. This resulted, as expected, in the extraction of four factors, which were broadly consistent with the expected structures (Table 1).

Table 1 Summary of PCA component matrix

Rotated Component Matrix[a]

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Ability	.548	.496	.410	.433	.173	-.037
Motivation	.557	.440	.424	.242	.449	.074
Opportunity	.613	.451	.406	.338	.245	-.021
Adhocracy	.555	.495	.396	.410	.251	-.007
Clan	.602	.438	.421	.256	.361	-.045
Hierarchy	.559	.447	.460	.407	.196	.099
Market	.625	.479	.394	.285	.285	.033
HPWS1	.478	.521	.406	.328	.401	.053
HPWS2	.496	.425	.354	.568	.255	.073
HPWS3	.502	.486	.443	.393	.328	-.107
HPWS4	.537	.440	.403	.346	.417	.039
HPWS5	.479	.494	.407	.403	.390	-.051
HPWS6	.606	.483	.454	.336	.144	-.017
HPWS7	.640	.448	.412	.238	.260	.128
HPWS8	.611	.492	.447	.304	.181	-.043
HPWS9	.644	.464	.438	.258	.246	.014
HPWS10	.669	.443	.417	.242	.244	.093
HPWS11	.607	.500	.427	.303	.240	.020
HPWS12	.634	.471	.450	.278	.209	-.048
HPWS13	.691	.466	.388	.210	.230	.119
HPWS14	.622	.445	.435	.361	.168	.015
Technology	.616	.494	.418	.280	.222	-.069
KM	.648	.438	.400	.288	.290	-.011
Leadership	.614	.470	.420	.357	.173	-.002
Innovation	.603	.438	.411	.347	.274	-.011
Organizational Learning Capability	.605	.506	.376	.304	.269	.000
Worker Outcomes	.586	.471	.412	.351	.241	.044
Job Satisfaction	.635	.479	.395	.276	.269	.009
OS1	.614	.497	.440	.269	.209	.019
OS2	.597	.505	.402	.307	.243	-.071
OS3	.583	.495	.456	.326	.214	-.035
OS4	.490	.642	.429	.268	.207	.047
OS5	.467	.653	.391	.263	.228	.110
OS6	.438	.678	.417	.270	.259	.001
OS7	.444	.700	.388	.297	.201	.092
OS8	.457	.645	.411	.293	.224	-.046
OS9	.475	.651	.347	.197	.284	-.030
OS10	.541	.611	.376	.250	.123	-.018
OE1	.351	.376	.775	.174	.195	-.012
OE2	.381	.335	.717	.301	.186	.224
OE3	.416	.351	.735	.220	.198	-.118

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 7 iterations.

The factor loadings resulting from the CFA process are shown in Table2 . To evaluate the measurement model, a cut-off of .60 was used, as a factor loading of .60 indicates a relatively high level of consistency with a given scale (Brown, 2015). Overall, the final model as indicated in Table 2 was well fitted and there was no need to change the structure of the model.

Table 2 Hypotheses test results (* p < 0.001)**

Hypothesis	Relationship	Evidence		Outcome
		β	p	
1	AMO - HPWS	.431	***	Supported
2	Organizational culture – HPWS	.539	***	Supported
3	Efficiency – HPWS	-.032	.260	Not Supported
4	HPWS – Organizational Performance	.991	***	Supported
5	Organizational Performance – Organizational Sustainability	.977	***	Supported

The structural model's regression effects were used to assess hypotheses. Table 2 provides a summary of the hypotheses test results. The first hypothesis was supported, as all the AMO factors were positively associated with HPWSs ($p < 0.001$ in all cases). The second hypothesis was also supported ($p < 0.001$), as organizational culture contributed to HPWS implementation ($\beta = 0.539$). The third hypothesis, which suggested a relationship between organizational efficiency and HPWS implementation, was not supported ($p = 0.260$). The fourth hypothesis, which proposed that HPWSs would contribute to organizational performance, was fully supported ($p < 0.001$, $\beta = 0.991$). The fifth hypothesis was also confirmed, with organizational performance having a statistically significant, positive effect on organizational sustainability ($p < 0.001$, $\beta = 0.977$).

Discussion

This research provides empirical support for the AMO model proposed by Appelbaum et al. (2000), as ability, motivation, and opportunity all contributed to HPWS practices. The outcome

supported the effect of the Ability-, Motivation- and Opportunity-enhancing factors in HPWS (Hypothesis 1). This is consistent with the foundations of AMO theory and the foundations of HPWS. These theories, beginning with the initial formulation of the opportunity, capacity, willingness (OCW) model of work formulation (Blumberg & Pringle, 1982). As for Hypothesis 2, while organizational culture affected HPWS, organizational culture fit did not mediate the HPWS-organizational performance relationship. since the mediation test in H2b did not show any mediation effect, this suggests that these differences may not result in a practical difference in the organization. Overall, this supports the idea that an organizational culture that promotes sustainability can contribute to HPWS, regardless of the specific value orientation. The test of Hypothesis 3, which was concerned with the effect of HPWS on organizational efficiency, was not supported. Efficiency, (which is why it was not tested in Hypothesis 4). There was some empirical evidence for an effect of HPWS on operational efficiency in the organization. Hypothesis 4 concerned the effect of HPWS on several dimensions of organizational performance, including technology implementation, knowledge management, leadership effectiveness, innovation performance, organizational learning capability, worker outcomes and job satisfaction. The findings were also supported by several empirical studies, although some dimensions had more support than others (Avgar et al., 2012; Bashir, 2011; Camps & Luna-Arocas, 2012; Edgar et al., 2019; Fu et al., 2015; García-Chas et al., 2016; Jo et al., 2018; Jyoti & Rani, 2017; L'Ècuyer et al., 2019; Mahmood et al., 2019; Martín-de Castro, 2015; Michaelis et al., 2015; Shahriari et al., 2017; Shahzad et al., 2019; Wahid & Hyams-Ssekasi, 2018; Zhu et al., 2018). Finally, the findings of Hypothesis 5 supported the relationship of organizational performance and organizational sustainability. showed that the firm's technology adoption performance contributed to long-term financial sustainability of the organization.

Conclusion and Recommendations

This research was conducted to identify the factors that influence HPWS implementation, the effects of HPWS practices on performance outcomes, and the impact of performance on organizational sustainability. The results indicate that organizational culture and bundled HRM practices designed to enhance abilities, motivation, and opportunities for employees both contribute to HPWS implementation, which in turn affects non-financial performance outcomes,

including technology adoption, knowledge management, leadership effectiveness, organizational learning capabilities, innovation, job satisfaction, and other worker outcomes. On the other hand, the need for process efficiency does not contribute to HPWS implementation, though this finding may be specific to Thailand's Non-Life insurance industry. Thus, the findings from this study indicate that it is not necessarily pre-determined that organizations can or should introduce HPWS, as they may either not need to or may find that it does not lead to positive outcomes overall. To date, HPWS has been justified primarily empirically, as a result of observing what organizations actually do and the apparent cause. This could be an area for further research. The limitations of this research suggest a few possibilities for future studies, such as investigating the link between HPWS practices and individual dimensions of organizational sustainability (financial, environmental, and social). Such a study could generate a new theoretical model for sustainable HRM and identify best practices for achieving organizational sustainability. Another suggestion is to conduct comparative research in different industries, to investigate whether industry dynamics, competition and levels of innovation and regulation or other industry-level differences influence how HPWS is implemented and how it influences the organization's outcomes. This could lead to a better understanding of how HPWS implementation varies between firms and industries in response to external conditions, one of the remaining gaps in the current research.

References

Abu-Jarad, I. Y., Yusof, N. A., & Nikbin, D. (2010). A review paper on organizational culture and organizational performance. International Journal of Business and Social Science,1 (3), 26–46https://doi.org/10.1016/j.resuscitation.2014.04.031

Avgar, A. C., Litwin, A. S., & Pronovost, P. J. (2012). Drivers and barriers in health IT adoption: A proposed framework. Applied Clinical Informatics, 3(4), 488.

Bashir, M. (2011). The Role of Demographic Factors in the Relationship between High Performance Work System and Job Satisfaction : A Multidimensional Approach. International Journal of Business and Social Science, 2(18), 207–218.

Blumberg, M., & Pringle, C. D. (1982). The Missing Opportunity in Organizational Research: Some Implications for a Theory of Work Performance. Academy of Management Review, 7(4), 560–569. https://doi.org/10.5465/amr.1982.4285240

Boonnual, C., Prasertsri, W., & Panmanee, P. (2017). Corporate social responsibility and firm performance in Thailand. Journal of Business and Retail Management Research, 12(1), 169–177. https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/csrafpit

Brown, T. A. (2015). Confirmatory factor analysis for applied research. New York: The Guilford Press.

Camps, J., & Luna-Arocas, R. (2012b). A matter of learning: How human resources affect organizational performance. British Journal of Management, 23(1), 1–21.

Chow, I. H. S. (2012). The roles of implementation and organizational culture in the HR-performance link. International Journal of Human Resource Management, 23(15), 3114–3132. https://doi.org/10.1080/09585192.2011.639553

Coltman, T., Devinney, T. M., Midgley, D. F., & Venaik, S. (2008). Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement. Journal of Business Research, 61(12), 1250–1262. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.013

De Stefano, F., Bagdadli, S., & Camuffo, A. (2018). The HR role in corporate social responsibility and sustainability: A boundary-shifting literature review. HumanResourceManagement, 57(2), 549–566. https://doi.org/10.1002/hrm.21870

Edgar, F., Zhang, J. A., & Blaker, N. M. (2019). AMO, High-Performance Work Systems and Employee Performance. Academy of Management Proceedings, 1 https://doi.org/0.5465/AMBPP.2019.11358abstract

Florea, L., Cheung, Y. H., & Herndon, N. C. (2013). For All Good Reasons: Role of Values in Organizational Sustainability. Journal of Business Ethics, 114(3), 393–408. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1355-x

García-Chas, R., Neira-Fontela, E., & Varela-Neira, C. (2016). High-performance work systems and job satisfaction: a multilevel model. Journal of Managerial Psychology, 31(2), 451–466. https://doi.org/10.1108/JMP-04-2013-0127

Gittell, J. H., Seidner, R., & Wimbush, J. (2010). A relational model of how high-performance work systems work. Organization Science, 21(2), 490–506. https://doi.org/10.1287/orsc.1090.0446

Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. Qualitative Health Research, 15(9), 1277–1288. https://doi.org/10.1177/1049732305276687

Jeng, S.-P. (2011). The effect of corporate reputations on customer perceptions and cross-buying intentions. The Service Industries Journal, 31(6), 851–862.

Jyoti, J., & Rani, A. (2017). High performance work system and organisational performance: role of knowledge management. Personnel Review, 46(8), 1770–1795. https://doi.org/10.1108/PR-10-2015-0262

Kellner, A., Cafferkey, K., & Townsend, K. (2019). Ability, motivation and opportunity theory: A formula for employee performance? In K. Townsend, K. Cafferkey, A. M. McDermott, & T.Dundon (Eds.), Elgar introduction to theories of human resources and employee relations. Northampton, MA: Edward Elgar, 311–323.

Kundu, S. C., & Gahlawat, N. (2018). Ability-motivation-opportunity enhancing human resource practices and firm performance: Evidence from India. Journal of Management and Organization, 24(5), 730–747. https://doi.org/10.1017/jmo.2016.22

L'Ècuyer, F., Raymond, L., Fabi, B., & Uwizeyemungu, S. (2019). Strategic alignment of IT and human resources management in manufacturing SMEs: Empirical test of a mediation model. Employee Relations, 41(5), 830–850. https://doi.org/10.1108/ER-09-2018-0258

Lee, C.-Y., Chang, W.-C., & Lee, H.-C. (2017). An investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty - evidence from the Taiwan non-life insurance industry. Social Responsibility Journal, 13(2), 355–369.

Lopes, C. M., Scavarda, A., Hofmeister, L. F., Thomé, A. M. T., & Vaccaro, G. L. R. (2017). An analysis of the interplay between organizational sustainability, knowledge management, and open innovation. Journal of Cleaner Production, Organizational logic and flexible production systems in the world auto industry. Industrial and Labor Relations Review, 48(2), 197–221.

Mahmood, A., Akhtar, M. N., Talat, U., Shuai, C., & Hyatt, J. C. (2019). Specific HR practices and employee commitment: the mediating role of job satisfaction. Employee Relations, 41(3), 420–435. https://doi.org/10.1108/ER-03-2018-0074

Martín-de Castro, G. (2015). Knowledge management and innovation in knowledge-based and high-tech industrial markets: The role of openness and absorptive capacity. Industrial Marketing Management, 47, 143–146.

Mekhum, W. (2020). The influence of effective human resource practices on organizational performance in the pharmacy sector of Thailand. Systematic Reviews in Pharmacy, 11(3), 195–204.

Michaelis, B., Wagner, J. D., & Schweizer, L. (2015). Knowledge as a key in the relationship between high-performance work systems and workforce productivity. Journal of Business Research, 68(5), 1035–1044.

Özçelik, G., Aybas, M., & Uyargil, C. (2016). High Performance Work Systems and Organizational Values: Resource-based View Considerations. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 235, 332–341. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.040

Richard, P. J., Devinney, T. M., Yip, G. S., & Johnson, G. (2009). Measuring organizational performance: Towards methodological best practice. Journal of Management, 35(3), 718–804. https://doi.org/10.1177/0149206308330560

Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. Australasian Marketing Journal, 27(3), 197–211.

Schein, E. H. (1985). Defining organizational culture. Classics of Organization Theory, 3(1), 490–502.

Schreier, M. (2014). Qualitative content analysis. In U. Flick (Ed.), The Sage handbook of qualitative data analysis. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. International Journal of Innovation and Sustainable Development, 11(2–3), 230–248.https://doi.org/10.1504/IJISD.2017.083286

Shahriari, M., Abzari, M., Isfahani, A. N., & Kianpour, M. (2017). Learning, innovation and high performance in knowledge-based firms. Human Systems Management, 36(4), 285–295. https://doi.org/10.3233/HSM-171787

Shahzad, K., Arenius, P., Muller, A., Rasheed, M. A., & Bajwa, S. U. (2019). Unpacking the relationship between high-performance work systems and innovation performance in SMEs. Personnel Review, 48(4), 977–1000.

Soper, D. (2020). A priori sample size calculator for structural equation models.

Svensson, G., Wood, G., & Callaghan, M. (2010). A corporate model of sustainable business practices: An ethical perspective. Journal of World Business, 45(4), 336–345. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.08.005

Thomas, T. E., & Lamm, E. (2012). Legitimacy and Organizational Sustainability. Journal of Business Ethics, 110(2), 191–203. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2016-0006

Tomé, E. (2011). Human resource development in the knowledge based and services driven economy: An introduction. Journal of European Industrial Training, 35(6), 524–539.

Van de Wetering, R., Mikalef, P., & Helms, R. (2017). Driving organizational sustainability-oriented innovation capabilities: a complex adaptive systems perspective. Current Opinion in Environmental Sustainability, 28, 71–79.

Veth, K. N., Korzilius, H. P. L. M., Van der Heijden, B. I. J. M., Emans, B. J. M., & De Lange, H. (2019). Understanding the Contribution of HRM Bundles for Employee Outcomes Across the Life-Span. Frontiers in Psychology, 10(November). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02518

Wahid, I. S., & Hyams-Ssekasi, D. (2018). Impact of HPWS on employees' performance within the Bangladeshi telecom sector. Journal for Global Business Advancement, 11(4), 516–543.

Zhai, X., & Tian, X. (2019). Do performance measures matter in the relationship between high-performance work system and organizational performance? International Journal of Manpower, 41(3), 241–257.

Zhu, C., Liu, A., & Chen, G. (2018). High performance work systems and corporate performance: the influence of entrepreneurial orientation and organizational learning. Frontiers of Business Research in China, 12(1), 1–22.
organizational learning. Frontiers of Business Research in China, 12(1), 1–22.

การศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยา

The Study of the Coronavirus Disease (COVID-19) Impacts on Quality of Service for Hotel Business in Phayao Province

พัจน์พิตตา ศรีสมพงษ์
คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
19 หมู่ 2 ถนนพหลโยธิน ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000
Phatpitta Sreesoompong
School of Business and Communication Arts, University of Phayao
19 Moo 2 Phahonyothin Road, Maeka Subdistrict, Muang District, Phayao, 56000
E-mail : phatpittas@gmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยา ซึ่งมีการใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยา จำนวน 200 คน และแบบสัมภาษณ์กับพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยา จำนวน 55 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยา ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ พนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยาให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ คือ โรงแรมในจังหวัดพะเยาต้องจัดเตรียมห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตรงกับข้อมูลที่แจ้งไว้กับลูกค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ มีความกระตือรือร้น และมีความเต็มใจเอาใจใส่แก่ลูกค้า เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และต้องมีการรับฟังข้อคิดเห็นจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงงานบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ผลกระทบ คุณภาพการบริการ ธุรกิจโรงแรม จังหวัดพะเยา

Abstract

This research aims to study the impact of the COVID-19 on the quality of services for hotel businesses in Phayao Province. This research collected data from 200 participants from

Received Revised Accepted
17 พฤศจิกายน 2564 / 30 มกราคม 2565 / 11 มกราคม 2566
17 November 2021 / 30 January 2022 / 11 January 2023

tourists or visitors who use hotel business in Phayao Province and 50 participants from employees working in the hotel business in Phayao Province using purposive sampling. The results of this research revealed that the service quality of the hotel business in Phayao Province consisting of assurance, empathy, reliability and responsiveness were in high level. However, tangibles was in moderate level. In addition, the employees working in the hotel business in Phayao Province pay attention to the quality of service which are the hotel business in Phayao province must prepare rooms and facilities match the information provided to customers to build reliability, professional in-service enthusiastic and are willing to pay attention to customers to respond to customer needs and the important thing is to listen to feedback from customers to improve the service to meet the needs of customers and make customers more satisfied.

Keywords : Impact, Quality of Services, Hotel Businesses, Phayao

บทนำ

ช่วงปลายปี พ.ศ.2562 ประเทศไทยและทั่วโลกประสบกับปัญหาการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรน่าหรือ COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบเป็นวงกว้างอย่างมาก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาดังกล่าว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ 1) ธุรกิจโรงแรม 2) ธุรกิจนำเที่ยว 3) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 4) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก 5) ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และ 6) ธุรกิจนันทนาการ (ฉันทัช วรรณถนอม, 2552) โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มธุรกิจที่น่าสนใจอันดับต้นๆ คือ กลุ่มธุรกิจโรงแรม เนื่องจากรายได้จากที่พักที่นักท่องเที่ยวจ่ายในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักประเภทหนึ่งของการท่องเที่ยวทั้งหมด ดังนั้น เมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ย่อมส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันในธุรกิจโรงแรมมากขึ้นตามไปด้วย และธุรกิจโรงแรมทั่วโลกพยายามพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างเข้มข้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

การบริการในธุรกิจโรงแรมเป็นเรื่องราวของความรู้สึกที่กลั่นออกมาจากใจ และแสดงออกโดยพฤติกรรมและคำพูดที่ทำให้ผู้ได้รับบริการมีความรู้สึกไปในทางที่ดีหรือไม่ดี ถ้าสิ่งที่แสดงออกสอดคล้องกับประสบการณ์และความคาดหวังของผู้รับบริการความรู้สึกดีๆก็จะเกิดขึ้น โดยทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ให้บริการควรจะมีการสร้างทัศนคติที่ดีในการให้บริการ คือ มีความเป็นมืออาชีพโดยผู้ให้บริการควรเป็นผู้ที่สามารถควบคุมอารมณ์ของตัวเองได้ ผู้ให้บริการควรปฏิบัติให้แตกต่างจากที่ตนเองทำอยู่เป็นประจำ เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงการบริการของตนเองที่เป็นอยู่ให้ดีขึ้น (ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี,2551) การบริการนั้นเกิดขึ้นมาในเวลาเดียวกับการบริโภคหรือการใช้บริการซึ่งบุคคลหรือสิ่งของที่ใช้บริการจะร่วมอยู่ในกระบวนการบริการนั้นๆ และมีผลต่อระดับของการบริการ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ประเภทการบริการและระดับของการติดต่อ

ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความสามารถในการบริการตามความต้องการของลูกค้า (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2546) ดังนั้น จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว มีรายได้และนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น แต่เมื่อมีปัญหาจากสถานการณ์การระบาดของ Covid-19 ทำให้การเจริญเติบโตลดลง จังหวัดพะเยาเป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของ Covid-19 และแม้สถานการณ์ภายในจังหวัดจะดีขึ้น แต่ตลอดระยะเวลาของการระบาดของ Covid-19 ทำให้การท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาได้รับผลกระทบทั้งด้ายรายได้และจำนวนผู้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เช่น สถิติผู้มาเยี่ยมเยือน และจำนวนผู้เข้าพักของจังหวัดพะเยา พ.ศ. 2563 ลดลงเมื่อเทียบกับ พ.ศ. 2562 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลจำนวนผู้เยี่ยมเยือน และจำนวนผู้เข้าพักของจังหวัดพะเยา ปี พ.ศ.2562 และ 2563

ปี พ.ศ.	2562	2563	การเปลี่ยนแปลง
จำนวนผู้เยี่ยมเยือน (คน)	630,220	403,380	-35.99
จำนวนผู้เข้าพัก (คน)	290,150	182,280	-37.18

หมายเหตุ : จาก “สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัดพะเยา ปี 2563” โดย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, (2564). https://www.mots.go.th/news/category/594

ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยาประสบกับปัญหานี้ด้วยเช่นกัน ดังนั้นการศึกษานี้จึงเล็งเห็นว่าการนำคุณภาพการให้บริการมาศึกษา ทั้งด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ และ การดูแลเอาใจใส่จะช่วยลดความเสียหายจากการได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของ Covid-19 ที่ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดผลเสียหายกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย และเพื่อหาแนวทางในการยกระดับมาตรฐานคุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยา

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยา เพื่อหาผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ โดยมีขอบเขตของโครงการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) จะเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูลทุติยภูมิ การสัมภาษณ์พนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยา ซึ่งมีแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือการวิจัย

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) จะเป็นการศึกษาคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยา ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการให้บริการ (Quality of Service) คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ และ การดูแลเอาใจใส่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยา

2. เพื่อเป็นแนวทางในการยกระดับมาตรฐานคุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจใช้เป็นแนวทางการศึกษาวิจัยประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง การศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยา มีแนวคิดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ

แนวคิดเกี่ยวกับการคุณภาพการให้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การบริการ (Service) คือ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการเพื่อให้แน่ใจว่าจะเกิดความสัมพันธ์ระยะยาวที่ทุกฝ่ายต่างก็ได้รับประโยชน์ร่วมกัน และเพื่อเป็นการช่วยเสริมการทำงานขององค์กร และคุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดที่เกิดจากความต้องการที่จะหาทางเพื่อให้องค์กรของตนสามารถแข่งขันได้ ซึ่งให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการมากขึ้น ดังนั้น คุณภาพการให้บริการ (Service quality) คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของผู้รับบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งขันได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ ชัชวาลย์ ทัตศิวัช (2554) ได้สรุป 10 ตัวแบบที่ชี้วัดคุณภาพการบริการ โดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้บริการดังต่อไปนี้ ลักษณะของการบริการ (appearance) ความไว้วางใจ (reliability) ความกระตือรือร้น (responsiveness) สมรรถนะ (competence) ความมีไมตรีจิต (courtesy) ความน่าเชื่อถือ creditability) ความปลอดภัย (security) การเข้าถึงบริการ (access) การติดต่อสื่อสาร (communication) การเข้าใจผู้รับบริการ (understanding of customer) ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาด้านที่เกี่ยวกับเนื้องานและความสัมพันธ์กันในการให้บริการลูกค้า โดยเลือกใช้คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ และ การดูแลเอาใจใส่ความเชื่อมั่น/ไว้วางใจ

แนวคิดธุรกิจที่พักแรม

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ทั้งนี้เนื่องจากประกอบด้วยหน่วยธุรกิจหลากหลายประเภท หนึ่งในธุรกิจที่มีบทบาทอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจโรงแรม จากอดีตจนถึงปัจจุบันจะเห็นว่าปัจจัยที่ส่งเสริมให้ธุรกิจโรงแรมมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือ การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปัจจุบันผู้บริหารโรงแรมได้พัฒนาธุรกิจโรงแรมให้มีความหลากหลายทั้งด้านห้องพักแขก และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น การจัดประเภทโรงแรม ถือเป็นโจทก์แรกที่ผู้บริหารโรงแรมจำเป็นต้องศึกษาอย่างถ่องแท้ เพื่อการกำหนดมาตรฐานสินค้าและบริการของโรงแรมรวมไปถึงแนวคิดการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของแขกอย่างสูงสุด

นอกจากธุรกิจโรงแรมจะมีบทบาทหลักในการบริการห้องพักแขก บริการอาหารและเครื่องดื่ม รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆให้กับนักท่องเที่ยวและผู้เดินทางแล้ว ธุรกิจโรงแรมยังมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ ได้แก่ การนำเข้าเงินตราต่างประเทศ การสร้างรายได้ การสร้างอาชีพการจ้างงานให้กับประชาชนในประเทศ นอกจากนี้ ธุรกิจโรงแรมยังเป็นปัจจัยทางการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียนของกระแสเงินภายในประเทศและระหว่างประเทศ ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวจ่ายเพื่อการเข้าพักแรมอยู่ในอันดับสองรองจากค่าใช้จ่ายในการซื้อสิ่งของ และที่สำคัญไปกว่านั้น ธุรกิจโรงแรม ยังมีส่วนช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของประเทศไทยอีกทางหนึ่งด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การแต่งกายด้วยชุดไทย การไหว้ สิ่งปลูกสร้างอาคารหรือแม้แต่การประดับตกแต่งด้วยสิ่งต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย (อรรธิกา พังงา, 2552)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษมาพร พึ่งโพธิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับสูงมากในทุกมิติของคุณภาพบริการ และมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับสูงมากในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านการให้ความมั่นใจ นอกจากนั้นในด้านความเชื่อถือด้านการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ในทุกด้านของการบริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังก่อนมาใช้บริการในระดับสูงมาก และเมื่อมาใช้บริการมีการรับรู้ในระดับที่สูงแต่น้อยกว่าความคาดหวังที่มี ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการเพราะเป็นมิติที่มีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด

ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าสูงกว่าการรับรู้ในทุกด้าน

โดยช่องว่างที่ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขเป็นอันดับแรก คือ คุณลักษณะด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวอาเซียน

ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์คุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความมั่นใจ ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

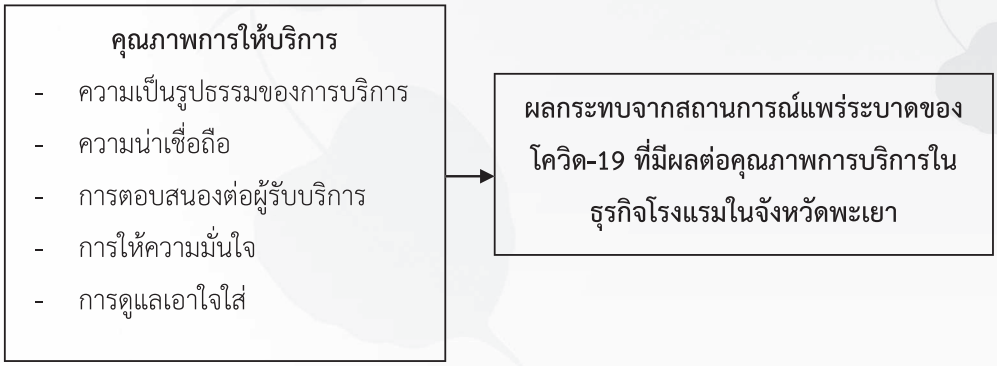
ธราภรณ์ เสือสุริย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ส่วนคุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าส่วนความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ศิรากรณ์ ฉัตรรัตนพงศ์ และเอื้อบุญ เอกะสิงห์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโป๊ยเซียน อพาร์ทเมนต์ พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ (1) ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ หลักฐานการชำระเงินที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ สามารถให้บริการลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้ และสามารถให้บริการได้ตรงตามกำหนดเวลา (2) ด้านการให้ความมั่นใจผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีความไว้วางใจได้ และรู้สึกปลอดภัยในการเข้าพัก พนักงานมีความสุภาพและให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี และให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของลูกค้าและสามารถดำเนินการแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว (3) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีระดับความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับ คือ ห้องพักสะอาดและสะดวกสบาย เครื่องใช้และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกทันสมัยอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานและทันสมัย และการออกแบบตกแต่งอาคารมีความสวยงาม (4) ด้านการเอาใจใส่ มีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานให้บริการโดยเน้นผลประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับเปิดให้บริการในช่วงเวลาที่ลูกค้าสะดวกจะใช้บริการ และพนักงานให้บริการด้วยความเข้าใจอย่างถูกต้องในความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า และ (5) ด้านการตอบสนองความต้องการ มีระดับความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานให้บริการได้ทันทีทันใดตามที่ลูกค้าต้องการ พนักงานเต็มใจเสมอในการให้บริการลูกค้า และพนักงานให้การบริการอย่างรวดเร็ว

นพดล ชูเศษ และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนอง ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลน้อยที่สุด

Samy (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภายในประเทศต่อการบริการของโรงแรมราคาประหยัดในประเทศอียิปต์ พบว่า ที่ตั้งของโรงแรม การบำรุงรักษา ระดับความสะดวกสบาย การให้บริการของพนักงานโรงแรม ความคุ้มค่าของเงินเมื่อเทียบกับราคาห้องพัก ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ และเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวในประเทสอียิปต์ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

กรอบแนวคิดในการศึกษา



วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ หรือแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยแต่ละแบบประกอบด้วย

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยา แต่เนื่องจากจำนวนประชากรไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงสามารถหาขนาดตัวอย่างจากสูตรของโคเฮน (Cohen, 1988) โดยกำหนดอำนาจการทดสอบ (power of test) ที่ระดับ 0.8 และกำหนดความเชื่อมั่นที่ 99% (α = .01) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา (effect size, f^2) อัตราความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์ในระดับกลาง .30 ดังนั้นผู้วิจัยนำมาเข้าสมการ $f^2 = R^2 / 1- R^2$ เพื่อหาค่า f^2 ได้เท่ากับ 0.10 และนำมาแทนค่าในสูตรเพื่อคำนวนหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง $N = (\lambda / f^2)$ และจากการแทนค่าในสูตรคำนวนจะพบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีทั้งหมด 5 ตัวแปร จึงได้ค่า λ เท่ากับ17.9 เมื่อนำเข้าสมการคำนวณ จะได้ N = (17.9 / 0.10) = 179 คน จะพบว่าในการศึกษาครั้งนี้ต้องใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 179 ราย ดังนั้นการศึกษาเชิงปริมาณครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยา ทั้งหมดจำนวน 200 ราย โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลความคิดเห็นด้วยแบบสอบถาม

การวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Informants) คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมเขต

อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำนวน 55 แห่ง (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดพะเยา, 2557) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกับพนักงานที่ให้บริการโดยตรงกับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการ คือ พนักงานแผนกงานบริการต้อนรับส่วนหน้า จำนวนทั้งสิ้น 55 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย 1) แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิดต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และแนวคิดคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ และ การดูแลเอาใจใส่ความเชื่อมั่น/ไว้วางใจ และ 2) แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) (รัตนะ บัวสนธ์, 2556) โดยมีค่า IOC 0.94 แสดงว่า เครื่องมือมีค่าเที่ยงตรงในระดับเหมาะสม และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.92 แสดงว่ามีความเที่ยงของข้อมูลอยู่ในระดับที่มีความเหมาะสม และผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้อง เพียงพอ และสามารถตอบปัญหาของการศึกษาได้อย่างครบถ้วน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากร ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายข้อมูลต่างๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต การบันทึกเสียง และการจดบันทึก จากนั้นทำการวิเคราะห์เนื้อหา แล้วนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.00 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 49.00 ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยา มีอายุ 21 - 40 ปี คิดเป็นค่าร้อยละ 45.00 รองลงมาคืออายุ 41-60 ปี คิดเป็นค่าร้อยละ 43.00 สำหรับด้านระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยา มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า คิดเป็นค่าร้อยละ 42.50 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นค่าร้อยละ 57.50 รายได้สุทธิต่อเดือนที่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยา ได้รับในปัจจุบัน พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,001บาท / เดือน ขึ้นไป คิดเป็นค่าร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 8,001- 10,000 คิดเป็นค่าร้อยละ 27.50 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	98	49.00
	หญิง	102	51.00
	รวม	**200**	**100**
2. อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	6	3.00
	21 - 40 ปี	90	45.00
	41 - 60 ปี	86	43.00
	61 ปี ขึ้นไป	18	9.00
	รวม	**200**	**100**
3. ระดับการศึกษา	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	85	42.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	115	57.50
	รวม	**200**	**100**
4. รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 2,000 บาท	6	3.00
	2,001-4,000 บาท	0	0.00
	4,001-6,000 บาท	30	15.00
	6,001-8,000 บาท	32	16.00
	8,001-10,000 บาท	55	27.50
	10,001 บาทขึ้นไป	77	38.50
	รวม	**200**	**100**

และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยา สามารถสรุปผลการศึกษาในแต่ละประเด็นได้ ดังต่อไปนี้

- ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ โรงแรม มีโต๊ะ เก้าอี้ จัดเตรียมไว้ ให้อย่างเพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 ถัดมาผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของโรงแรม สวยงามและสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 และประเด็นที่เกี่ยวกับพนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย และพนักงานของ โรงแรม ยินดีรับฟังคำแนะนำความคิดเห็นของลูกค้า สองประเด็นนี้น้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.28 และ 3.26 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

คณะบริหารธุรกิจ
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION
HUACHIEW CHALERMPRAKIET UNIVERSITY

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

หัวข้อ	ระดับความความคิดเห็น		
	$(\bar{X})$	(S.D)	แปลผล
1. พนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	3.28	0.92	ปานกลาง
2. พนักงานของ โรงแรม มีอัธยาศัยไมตรี มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	3.38	0.72	ปานกลาง
3. พนักงานของ โรงแรม ยินดีรับฟังคำแนะนำความคิดเห็นของลูกค้า	3.26	0.72	ปานกลาง
4. พนักงานของ โรงแรม ให้บริการด้วยความรับผิดชอบและเต็มใจ	3.40	0.69	ปานกลาง
5. พนักงานของ โรงแรม ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ	3.44	0.73	มาก
6. โรงแรม มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ ทันสมัย	3.34	0.74	ปานกลาง
7. การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของโรงแรม สวยงามและสะอาด	3.46	0.73	มาก
8. โรงแรม มีโต๊ะ เก้าอี้ จัดเตรียมไว้ ให้อย่างเพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการ	3.50	0.64	มาก
รวม	**3.38**		

- ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ สินค้าและบริการที่มีจำหน่ายภายในโรงแรมเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 ถัดมาผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับพนักงานของ โรงแรม ให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 และประเด็นที่เกี่ยวกับพนักงานของ โรงแรม มีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการ และพนักงานของโรงแรม สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง สองประเด็นนี้น้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือ

หัวข้อ	ระดับความความคิดเห็น		
	$(\bar{X})$	(S.D)	แปลผล
1. พนักงานของ โรงแรม ให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง	3.46	0.67	มาก
2. พนักงานของ โรงแรม ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ	3.36	0.72	ปานกลาง
3. พนักงานของ โรงแรม มีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการ	3.34	0.65	ปานกลาง
4. พนักงานของ โรงแรม สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	3.34	0.69	ปานกลาง
5. สินค้าและบริการที่มีจำหน่ายภายในโรงแรมเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี	3.52	0.64	มาก
6. โรงแรม มีการเปิด – ปิดให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ	3.42	0.73	มาก
รวม	**3.42**		

- ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ พนักงานของโรงแรม มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันท่วงทีโดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 ถัดมาผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับการบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 และประเด็นที่เกี่ยวกับพนักงานของโรงแรมมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้านี้น้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

หัวข้อ	ระดับความความคิดเห็น		
	$(\bar{X})$	(S.D)	แปลผล
1. พนักงานของ โรงแรม มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันท่วงที	3.48	0.61	มาก
2. พนักงานของ โรงแรม มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า	3.35	0.77	ปานกลาง
3. พนักงานของ โรงแรม ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการนั้นเมื่อใด เช่น การลงทะเบียนเข้าพักจะต้องใช้เวลากี่นาทีถึงจะสามารถลงทะเบียนได้ เป็นต้น	3.40	0.75	ปานกลาง
4. พนักงานของ โรงแรม ไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า	3.40	0.69	ปานกลาง
5. การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา	3.46	0.70	มาก
รวม	**3.42**		

-ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการมาใช้บริการที่โรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 ถัดมาผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับสองประเด็นนี้เท่ากัน คือ พนักงานของโรงแรมให้บริการด้วยความสุภาพและมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 และประเด็นที่เกี่ยวกับพนักงานของโรงแรมให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นด้านการให้ความมั่นใจ

หัวข้อ	ระดับความความคิดเห็น		
	$(\bar{X})$	(S.D)	แปลผล
1. พนักงานของโรงแรม ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ	3.46	0.57	มาก
2. ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการมาใช้บริการที่โรงแรม	3.60	0.63	มาก
3. พนักงานของโรงแรม ให้บริการด้วยความสุภาพ	3.58	0.60	มาก
4. พนักงานของโรงแรม เป็นผู้ที่มีความรู้ที่สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	3.52	0.70	มาก
5. มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	3.58	0.60	มาก
รวม	**3.55**		

-ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่โรงแรมถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 ถัดมาผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับ พนักงานของโรงแรมสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น อาหารหรือเครื่องดื่มที่ลูกค้าชอบ และพนักงานของโรงแรมให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 และ 3.48 ตามลำดับ และประเด็นที่เกี่ยวกับพนักงานของโรงแรมดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ความคิดเห็นด้านการดูแลเอาใจใส่

หัวข้อ	ระดับความความคิดเห็น		
	$(\bar{X})$	(S.D)	แปลผล
1. พนักงานของโรงแรมให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน	3.46	0.64	มาก
2. พนักงานของโรงแรมดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.38	0.56	ปานกลาง
3. พนักงานของโรงแรม สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น อาหารหรือเครื่องดื่มที่ลูกค้าชอบ	3.48	0.58	มาก
4. โรงแรมเปิดให้บริการในเวลาที่สะดวกสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า	3.42	0.60	มาก
5. โรงแรมถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด	3.56	0.73	มาก
รวม	**3.46**		

โดยสรุป ภาพรวมคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยา ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ด้านการให้ความมั่นใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 ถัดมาผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับด้านความคิดเห็นด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.42 และประเด็นที่เกี่ยวกับด้านความเป็นรูปธรรมของบริการน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ภาพรวมคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยา

หัวข้อ	ระดับความความคิดเห็น		
	$(\bar{X})$	(S.D)	แปลผล
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.38	0.74	ปานกลาง
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.42	0.69	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.42	0.71	มาก

ตารางที่ 8 ภาพรวมคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยา (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับความความคิดเห็น		
	($\overline{X}$)	(S.D)	แปลผล
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	3.55	0.63	มาก
5. ด้านความคิดเห็นด้านการดูแลเอาใจใส่	3.46	0.63	มาก
รวม		**3.45**	

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยา สามารถสรุปผลการศึกษาปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยา ได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับด้านบริการ/งานโรงแรม จำนวน 55 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.55 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.45 ด้านอายุ พบว่า พนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม มีช่วงอายุ 41 - 60 ปี มากกว่าช่วงอายุ - 21 - 40 ปี โดย ช่วงอายุ 41 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ60 และช่วงอายุ - 21 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 และด้านประสบการณ์ในการทำงาน ส่วนมากมีประสบการณ์ มากกว่า 5 ปี ปี คิดเป็นร้อยละ 61.82 และประสบการณ์ น้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.18 ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยา

รายการ			จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย		98	49.00
	หญิง		102	51.00
		รวม	**200**	**100**
2. อายุ	21 - 40 ปี		22	40.00
	41 - 60 ปี		33	60.00
		รวม	**200**	**100**
3. ประสบการณ์ในการ	น้อยกว่า 5 ปี		21	38.18
ทำงาน	มากกว่า 5 ปี		34	61.82
		รวม	**200**	**100**

และผลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่ส่วนส่วนเกี่ยวข้อง สามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยา ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การ

ตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ และ การดูแลเอาใจใส่ พบว่า มีรายละเอียดด้านปัจจัยสำคัญในการให้บริการ ในแต่ละด้านดังนี้

- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า โรงแรมในจังหวัดพะเยา มีจำนวนห้องพักและการบริการอาหารและเครื่องดื่มอย่างเพียงพอ มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม สะอาด สะท้อนถึงระดับการบริการและประโยชน์ที่ผู้เข้าพักจะได้รับ และมีคุณภาพการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของโรงแรม สวยงามและสะอาด และบางโรงแรมมีพนักงานที่มีการแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย มีอัธยาศัยไมตรี มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการยินดีรับฟังคำแนะนำความคิดเห็นของลูกค้า และพร้อมให้บริการด้วยความรับผิดชอบและเต็มใจให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ

- ความน่าเชื่อถือ พบว่า โรงแรมในจังหวัดพะเยา จัดเตรียมห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตรงกับข้อมูลที่แจ้งไว้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพที่ปรากฏทางเว็บไซต์ของโรงแรม หรือสื่อต่างๆ มีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นค่าห้องพัก ค่าบริการอาหารและเครื่องดื่ม หรือค่าบริการต่างๆ เช่น สปา เป็นต้น มีเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางการจองห้องพักและประชาสัมพันธ์รายละเอียดต่างๆให้ลูกค้าทราบ พนักงานของโรงแรมทุกคนมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าและมีความเป็นมืออาชีพ โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัย โดยมีกล้องวงจรปิดติดตั้งไว้ภายในบริเวณโรงแรมหลายจุด และยังมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยดูแลบริเวณภายในพื้นที่ของโรงแรมอีกด้วย

- ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า โรงแรมมีการออกแบบห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมไปถึงระบบ ที่ลูกค้าสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการและมีความเต็มใจเอาใจใส่แก่ลูกค้าเป็นอย่างดี โรงแรมมีระบบการสำรองห้องพักที่สะดวกรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นการสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ หรือผู้ประสานงานของโรงแรม หรือการสำรองห้องพักผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายต่างๆ และ โรงแรมมีการออกแบบพื้นที่ไว้อย่างเหมาะสมในการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นห้องพักและพื้นที่ส่วนกลาง ซึ่งลูกค้าสามารถเรียกใช้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

- ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า โรงแรมในจังหวัดพะเยามีการกำหนดอัตราค่าบริการต่างๆ ไว้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นค่าห้องพัก ค่าบริการอาหารและเครื่องดื่ม ค่าบริการอื่นๆ เช่น สปา ซักรีด เป็นต้น ลูกค้าทุกคนสามารถสำรองห้องพักโดยผ่านเว็บไซต์หรือผู้ประสานงานของโรงแรม และสำรองห้องพักผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้ตลอดเวลา และได้รับการบริการที่เท่าเทียมกัน โรงแรมมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่างๆ ให้ลูกค้าทราบ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกันตามรูปแบบที่ได้รับการฝึกฝนมา พนักงานมีความเข้าใจในวัฒนธรรมของลูกค้าและสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการเป็นอย่างดี และมีบางโรงแรมมีการรับฟังข้อคิดเห็นจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงงานบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

- ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า โรงแรมในจังหวัดพะเยามีการสร้างบรรยากาศและจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของลูกค้า โรงแรมกำหนดราคาห้องพักและบริการต่างๆ เหมาะสมกับลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่น กำหนดราคาสูงในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และลด

ราคาในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นต้น พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาจนกระทั่งออกจากโรงแรม โรงแรมมุ่งเน้นการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นรูปแบบการบริการต่างๆ ภายในโรงแรมจึงมีการปรับเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษา สามารถสรุปและอภิปรายผลโดยแยกประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ โรงแรม มีโต๊ะ เก้าอี้จัดเตรียมไว้ ให้อย่างเพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการ และทางโรงแรมในจังหวัดพะเยา มีจำนวนห้องพักและการบริการอาหารและเครื่องดื่มอย่างเพียงพอ มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม สะอาด สะท้อนถึงระดับการบริการและประโยชน์ที่ผู้เข้าพักจะได้รับ และมีคุณภาพการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรชพรรณ ศรีสมุทร (2553) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการบริการของโรงแรมในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา โรงแรมปิยะพร เพลส ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยจำนวน 278 คน และชาวต่างชาติจำนวน 122 คน ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการให้บริการเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รักมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย ด้านความสามารถ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความไว้วางใจ ด้านความมีน้ำใจด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษมาพร พึ่งโพธิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับสูงมากในทุกมิติของคุณภาพบริการ และมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับสูงมากในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการให้ความมั่นใจ และผลงานวิจัยยังสอดคล้องกับ การศึกษาของ ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2557) เรื่อง ภาพลักษณ์คุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิจัย พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2) ด้านความน่าเชื่อถือ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของโรงแรมสวยงามและสะอาด และพนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย และจากการสัมภาษณ์ทางโรงแรมในจังหวัดพะเยา พบว่า โรงแรมในจังหวัดพะเยา สวยงามและสะอาด มีการจัดเตรียมห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตรงกับข้อมูลที่แจ้งไว้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพที่ปรากฏทางเว็บไซต์ของโรงแรมหรือสื่อต่างๆ มีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจนบางโรงแรมมีพนักงานที่มีการแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย มีอัธยาศัยไมตรี มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการยินดีรับฟังคำแนะนำความคิดเห็นของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า ปัจจัย

ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้หลังการเข้ารับบริการ ดังนั้น พนักงานต้อนรับส่วนหน้าต้องจำเป็นต้องบริการด้วยความถูกต้อง เหมาะสมและมีคุณภาพตั้งแต่แรกสามารถอธิบายข้อจำกัดและแนะนำการใช้บริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง และยังต้องรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ และยังมีงานวิจัยของ ศิรากรณ์ ฉัตรรัตนพงศ์ และ เอื้อบุญ เอกะสิงห์ (2559) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโป๊ยเซียน อพาร์ทเมนต์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าจำนวน 333 คน พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ หลักฐานการชำระเงินที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ สามารถให้บริการลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้ และสามารถให้บริการได้ตรงตามกำหนดเวลา

3) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานของ โรงแรม มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันท่วงที และ การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา และจากการสัมภาษณ์ทางโรงแรมในจังหวัดพะเยา พบว่าโรงแรมมีการออกแบบห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมไปถึงระบบ ที่ลูกค้าสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการและมีความเต็มใจเอาใจใส่แก่ลูกค้าเป็นอย่างดี โรงแรมมีระบบการสำรองห้องพักที่สะดวกรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นการสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ หรือผู้ประสานงานของโรงแรม หรือการสำรองห้องพักผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายต่างๆ และ โรงแรมมีการออกแบบพื้นที่ไว้อย่างเหมาะสมในการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นห้องพักและพื้นที่ส่วนกลาง ซึ่งลูกค้าสามารถเรียกใช้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ El-garaihy (2013) กล่าวว่า คุณภาพบริการที่ดีต้องมีพนักงานที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า ตอบสนองความปรารถนาของลูกค้าด้วยความใส่ใจและเป็นรายบุคคล และสนใจในการให้ความคิดเห็นย้อนกลับของลูกค้า (customer feedback)

4) ด้านการให้ความมั่นใจ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และจากการสัมภาษณ์ทางโรงแรมในจังหวัดพะเยา พบว่าโรงแรมในจังหวัดพะเยามีการกำหนดอัตราค่าบริการต่างๆ ไว้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นค่าห้องพัก ค่าบริการอาหารและเครื่องดื่ม ค่าบริการอื่นๆ เช่น สปา ซักรีด เป็นต้น ลูกค้าสามารถสำรองห้องพักโดยผ่านเว็บไซต์หรือผู้ประสานงานของโรงแรม และสำรองห้องพักผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้ตลอดเวลา และได้รับการบริการที่เท่าเทียมกัน โรงแรมมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่างๆ ให้ลูกค้าทราบ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน สอดคลองกับงานวิจัยของ กฤษมาพร พึ่งโพธิ์ (2554) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับสูงมากในทุกมิติของคุณภาพบริการ และมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับสูงมากในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการให้ความมั่นใจ นอกจากนั้น งานวิจัยของ ศิรากรณ์ ฉัตรรัตนพงศ์ และเอื้อบุญ เอกะสิงห์ (2559) ยังทำศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโป๊ยเซียน อพาร์ทเมนต์ พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีความไว้วางใจได้ และรู้สึก

ปลอดภัยในการเข้าพัก พนักงานมีความสุภาพและให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี และให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของลูกค้าและสามารถดำเนินการแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Amissah and Amenumey (2015) ที่กล่าวว่า การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมาจากทักษะความชำนาญและมีการประสบการณ์ของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า และ งานวิจัยของ ธนัตถ์ภัทร ถิรธนัชดิลก (2560) ศึกษาเรื่องมิติคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตพื้นที่พัทยาจากมุมมองนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงและมีความพึงพอใจมากต่อการบริการของโรงแรมในมิติความมั่นใจและมิติการตอบสนองต่อลูกค้า นอกจากนี้ ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์คุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิจัย พบว่า ความมั่นใจ ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ ธราภรณ์ เสือสุริย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเพราะว่า โรงแรมถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดพนักงานของโรงแรมต้องให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน และพนักงานของโรงแรมสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ จากการสัมภาษณ์ทางโรงแรมในจังหวัดพะเยา พบว่าโรงแรมในจังหวัดพะเยามีการสร้างบรรยากาศและจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของลูกค้า โรงแรมกำหนดราคาห้องพักและบริการต่างๆเหมาะสมกับลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่น กำหนดราคาสูงในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และลดราคาในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นต้น พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาจนกระทั่งออกจากโรงแรม โรงแรมมุ่งเน้นการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้น รูปแบบการบริการต่างๆภายในโรงแรมจึงมีการปรับเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ El-garaihy (2013) กล่าวว่า คุณภาพบริการที่ดีต้องมีพนักงานที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า ตอบสนองความปรารถนาของลูกค้าด้วยความใส่ใจและเป็นรายบุคคล และการมีบริการที่หลากหลายเป็นปัจจัยที่ดึงดูดลูกค้ามาให้บริการได้เนื่องจากลูกค้าเกิดความรู้สึกสะดวกสบายและคุ้มค่าตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทุกด้าน อีกทั้งการไม่ผิดสัญญาที่ได้ให้ไว้เป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการโรงแรมอีกครั้ง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karunaratne and Jayawardena (2010) ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในโรงแรม 5 ดาว ในเมืองแคนดี้ประเทศศรีลังกา มี ใน 5 ปัจจัยได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความปลอดภัย และความเอาใจใส่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวมที่ได้รับจากโรงแรม โดยเฉพาะความเอาใจใส่ในการบริการลักษณะทาง

กายภาพ การตอบสนอง และความปลอดภัย สำหรับความคาดหวังของลูกค้าจะได้รับอิทธิพลมาจากความรู้ความเข้าใจพื้นฐานที่มีต่อมาตรฐานการบริการของโรงแรมอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรนำข้อมูลผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการจัดการผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยา และรับใช้เพื่อเป็นทิศทางการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจประเภทที่พักแรมในจังหวัดต่างๆที่มีภูมิลักษณะคล้ายคลึงกับจังหวัดพะเยา

2. ผู้ประกอบการที่พักแรมหรือผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจที่พัก สามารถนำเอาผลคุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพะเยาไปปรับประยุกต์ใช้ หรือการนำแนวทางการพัฒนาไปต่อยอดการพัฒนาองค์กรของตนเอง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งถัดไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรอื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์ ความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการธุรกิจโรงแรม เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจุบันผู้มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมมองภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีในการจัดการคุณภาพการให้บริการมากน้อยเพียงใด เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงและแก้ไขต่อไป

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมด้านปัญหาและอุปสรรคจากผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม เพื่อหาแนวทางหรือกลยุทธ์มาทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

บรรณานุกรม

กรชพรรณ ศรีสมุทร. (2553). *แนวทางการพัฒนาการบริการของโรงแรมในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา โรงแรมปิยะพร เพลส* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564, 15 มกราคม). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด พะเยา ปี 2563*. https://www.mots.go.th/news/category/594

กฤษมาพร พึ่งโพธิ์. (2554). *การเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร* , [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/KU.the.2011.445

ฉันทัช วรรณถนอม. (2552). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สามลดา.

ชัชวาลย์ ทัตศิวัช. (2554, 1 กุมภาพันธ์). *เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ.* สำนักงานสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=7&read=true&count=true#

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2551). *คู่มือสู่องค์การแห่งความสำเร็จ.* กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.

ธนัตถ์ภัทร ถิรธนัชดิลก. (2560). มิติคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่พัทยา จากมุมมองนักท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, *11*(2), 144-161.

ธราภรณ์ เสือสุริย์. (2558). *ปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว*. [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1142

นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง และ ปัญจา ชูช่วย. (2561, กรกฎาคม 20 - 21). องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว. ใน ทัศนีย์ ประธาน (ประธาน), *พลวัตการศึกษายุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล* [Symposium]. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 9, ห้องประชุม Blue Ocean Hall อาคารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา, ประเทศไทย

ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2557). *ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.* [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1562

รัตนะ บัวสนธ์. (2556). *วิจัยเชิงคุณภาพการศึกษา*. (พิมพครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิรากรณ์ ฉัตรรัตนพงศ์ และ เอื้อบุญ เอกะสิงห์. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโป๊ยเซียน อพาร์ทเมนต์. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, *2*(3), 118-137.

ศุภลักษณ์ สุริยะ. (2556). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดพะเยา. (2557, 1 ตุลาคม). *ข้อมูลที่พักในจังหวัดพะเยา.* https://phayao.mots.go.th/more_news.php?cid=16

อรรถิกา พังงา. (2552), *การจัดการและปฏิบัติการส่วนหน้า*. กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์ .

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavior sciences (2nd ed)*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.

Amissah, E. F. and Amenumey, E. K. (2015). Dimensions of Service Quality in Hotels in Accra, Ghana. *Journal of Arts and Social Science*, *3*(1), 156 - 170.

El-garaihy, W.H. (2013). Developing and Validating a Hospitality Service Quality Scalein Saudi Arabia (HOSP-SQ): A Structural Equation Model. *International Journal of Business and Social Science*, *4*(14), 224-238.

Karunaratne, W.M.K.K., & Jayawardena, L.N.A.C. (2010). Assessment of Customer Satisfaction in a Five Star Hotel – A Case Study. *Tropical Agricultural Research*, *21*(3), 258-265. https://www.readcube.com/articles/10.4038%2Ftar.v21i3.3299

Samy, H. (2016). Exploring Factors that Influence Domestic Tourists' Satisfaction with Budget Hotel Services in Egypt. *Journal of Tourism, Heritage & Service Marketing*, *2*(2), 17-22.

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมโดยการเพิ่มสารสกัดจากรำข้าวหอม และการสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เกษตรข้าวแปลงใหญ่หนองอ้ายแท่น จังหวัดสงขลา

The Development of Products in the Group of Bathing and Hair Care Products by Increasing the Extract of Fragrant Rice and Marketing Communication to Increase the Value of Products of the Group of Community Enterprises, Large-Scale Rice Farming, Nong Ai Taen, Songkhla Province

นพดล ชูเศษ[1*] กุลธิรา แซ่โซว[2] ดวงฤดี อุทัยหอม[3] และลิขิต ลาเต๊ะ[4]
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ศรีวิชัย[1]
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่[2,3]
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา[4]
2/3 ถนนราชดำเนินนอก ตำบลบ่อยาง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา 90000
Noppadon Chooset, Kulthira Saesow, Duangrudee Uthaihoem and Likit Lateh
Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla
Hatyai Business School, Hatyai University
Faculty of Science Technology and Agriculture, Yala Rajabhat University
2/3 Ratchadamnoen Nok Road, Boyang Sub-district, Muang District, Songkhla, Province 90000
E-mail : noppadon.c@rmutsv.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2) ศึกษาพฤติกรรม ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 3) ออกแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผม 4) สื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ ใช้วิธีการวิจัยและพัฒนา โดยผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 16 คน เก็บข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้เก็บข้อมูลผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามอธิบายลักษณะของกลุ่มด้วยค่าร้อยละ และวิเคราะห์พฤติกรรม ส่วนประสมการตลาด ความตั้งใจซื้อด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มมีรำข้าวเหลือจากการสีข้าว จึงนำมาเป็นส่วนผสมในเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ในด้านพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความสะดวกในการซื้อมากที่สุดและด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการ ด้านต้นทุนของผู้บริโภคตามลำดับ ส่วนความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ผลการ

Received Revised Accepted
17 พฤศจิกายน 2565 / 27 ธันวาคม 2565 / 20 กุมภาพันธ์ 2566
17 November 2022 / 27 December 2022 / 20 February 2023

ออกแบบและพัฒนาได้ผลิตภัณฑ์สบู่เหลว แชมพูและครีมนวดผม โดยมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

คำสำคัญ : สารสกัดจากรำข้าวหอม การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด

Abstract

This research aims to 1) Study the current situation and problems of the group of community enterprises 2) Study consumer behavior, marketing mix and consumer purchase intentions 3) Design and develop prototypes of bathing and hair care products and 4) Communicate marketing strategies. This research employs methods of research and development created by a group of 16 community enterprises. Data was collected through group interviews and content analysis. A questionnaire was used to collect data on 400 consumers in Songkhla province, and their characteristics were described using percentages. Quantitatively, behavior, marketing mix, and purchase intentions were analyzed using average values and standard deviations. The study found that the group had leftover fragrant rice from rice dyeing, which was utilized as an ingredient to add value to the products. Consumer behavior analysis revealed that the majority of respondents had a positive perception towards purchasing convenience. In terms of marketing communication, consumer needs and costs were found to be important factors. Consumers' purchasing intentions were found to be high. This study discovered that fragrant rice was present in three personal care products, namely liquid soap, shampoo, and hair conditioner. These products were found to use integrated marketing communication strategies both online and offline.

Keywords : The Extract of Fragrant Rice, Product design and development, Marketing Communication

บทนำ

ในพื้นที่อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา เป็นแหล่งผลิตข้าวที่สำคัญของประเทศ ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรมทำนาข้าวร้อยละ 95 มีพื้นที่ปลูกข้าวประมาณ 70,000-80,000 ไร่ มีผลผลิต ประมาณ 700 กิโลกรัม/ไร่ (เกษตรอำเภอระโนด, 2563) ในพื้นที่มีกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่ข้าวหนองอ้ายแท่น ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2561 ดำเนินกิจกรรมผลิตและจำหน่ายข้าวจนถึงปัจจุบันรวมระยะเวลา 3 ปี เป็นการรวมตัวของเกษตรกรรายย่อยตำบลบ้านใหม่และตำบลตะเครียะ จากการดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่ามีรำข้าวที่เป็นผลพลอยได้จากการผลิตข้าวจำนวนมาก

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงได้หาแนวทางร่วมกับทีมวิจัย โดยการเพิ่มมูลค่าให้กับรำข้าว ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับสมาชิกอีกช่องทางหนึ่ง จากการสนทนากับสมาชิกกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่ข้าวหนองอ้ายแท่น มีความเห็นว่ารำข้าวสามารถนำมาเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งจากข้อมูลผลสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เทรนด์ความงามและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นหนึ่งในตลาดที่มีการเติบโตรวดเร็วที่สุดของโลก มีสัดส่วนร้อยละ 32 ของตลาดโลก และไทยเป็นหนึ่งในตลาดของภูมิภาคนี้ที่เติบโตเร็วที่สุดร้อยละ 77 ประกอบกับกระแสสารสกัดจากธรรมชาติเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจดูแลตนเองมากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) โดยการวิจัยครั้งนี้ต้องการที่จะนำสารสกัดจากรำข้าวหอมไปเป็นส่วนผสมหลักในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผม และทำการสื่อสารการตลาดให้เป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ จากปัญหาและความต้องการของกลุ่มประกอบกับโอกาสทางการตลาด ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเรื่องการเพิ่มมูลค่าและการสื่อสารการตลาดอย่างมีกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมที่มีส่วนผสมจากสารสกัดรำข้าวหอมเพื่อสร้างรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่ข้าวหนองอ้ายแท่นได้ ทั้งนี้เพื่อให้สมาชิกกลุ่มได้รับความรู้เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมกลุ่มแปลงใหญ่ข้าวหนองอ้ายแท่น อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน และปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรข้าวแปลงใหญ่หนองอ้ายแท่น จังหวัดสงขลา

2) เพื่อศึกษาพฤติกรรม ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำและสระผมที่มีส่วนผสมสารสกัดรำข้าวหอม

3) เพื่อออกแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำและสระผมที่มีส่วนผสมสารสกัดรำข้าวหอม

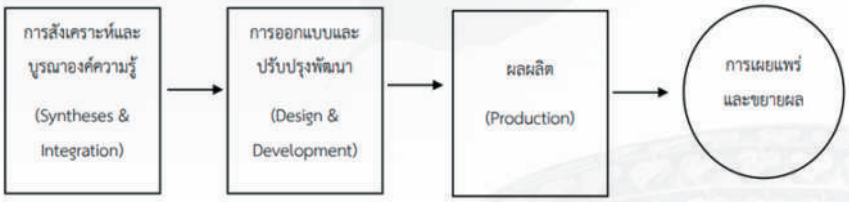
4) เพื่อสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำและสระผมที่มีส่วนผสมสารสกัดรำข้าวหอม

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม 6 แนวคิดหลักประกอบด้วย

1) แนวคิดการวิจัยและพัฒนา เป็นลักษณะหนึ่งของการวิจัยเชิงปฏิบัติการที่ใช้กระบวนการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบ มุ่งพัฒนาทางเลือกหรือวิธีการใหม่ ๆ รวมถึงเป็นการวิจัยเชิงทดลองที่มีการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมและการทดลองใช้ เพื่อตรวจสอบคุณภาพในเชิงประจักษ์โดยผลลัพธ์จากการวิจัยและพัฒนาจะได้รับการทดสอบยืนยันและนำไปเผยแพร่ในวงกว้างต่อไปได้ (ศรชัย กาญจนสูตร, 2560) โดยมีกระบวนการดังนี้ 1) การสำรวจ สังเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการ 2) การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3) การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยสามารถทดลองกับการทดลองกับกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็ก เพื่อรวบรวมผลการประเมินคุณภาพเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ จำนวน 6-12 คน กลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ หรือเรียกว่ากลุ่มนำร่อง (Pilot group) จำนวน 30-100 คน การทดลองความพร้อมนำไปใช้และการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (วาโร เพ็งสวัสดิ์,

2552) ซึ่ง Mahdjoubi (2009) และ เดชกุล มัทวานุกูล (2564) โดยจำแนกประเภทของการวิจัยและพัฒนาไว้เป็น 4 แบบ ดังนี้ 1) การวิจัยและพัฒนาที่เน้นขั้นตอนการวิจัย เป็นระเบียบวิธีวิจัยเพื่อสร้างนวัตกรรมหรือประดิษฐกรรม 2) การวิจัยและพัฒนาที่เน้นกระบวนการพัฒนา เป็นระเบียบวิธีวิจัยเพื่อสร้างนวัตกรรมหรือประดิษฐ์กรรมผ่าน กระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง 3) การวิจัยและพัฒนาที่เน้นการออกแบบการพัฒนาเป็นระเบียบวิธีวิจัยเพื่อสร้างนวัตกรรมหรือประดิษฐกรรม แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ 3.1) สังเคราะห์องค์ความรู้ ออกแบบและพัฒนาผลผลิต ผู้วิจัยสังเคราะห์องค์ความรู้ (Synthesis) และบูรณาการองค์ความรู้ (Integration) เพื่อนำมาใช้ ออกแบบและพัฒนาปรับปรุง (Design and Development) จนได้ผลผลิตที่พึงประสงค์ดังภาพที่ 1 3.2) การวิจัยพื้นฐาน ออกแบบ และพัฒนาผลผลิต ผู้วิจัยทำการวิจัยพื้นฐาน เพื่อแสวงหาองค์ความรู้ใหม่สำหรับนำมาใช้ในการออกแบบและพัฒนา ปรับปรุง (Design and Development) จนได้ผลผลิตที่พึงประสงค์ และ 4) การวิจัยและพัฒนาที่เน้นแหล่งความคิดของการพัฒนา เป็นระยะวิจัยเพื่อพัฒนาแนวคิดใหม่ โดยการใช้การผสมผสานความคิดจากหลายแหล่งมา ใช้ในการออกแบบ ทดสอบ และพัฒนาปรับปรุง แนวความคิดอาจได้มาจากการวิจัยที่จัดทำขึ้น การวิจัยที่ผ่านมา ความต้องการของตลาด หรือความคิดสร้างสรรค์ของผู้วิจัย หน่วยงานหรือ สถาบันนำมาผสานการ ออกแบบและพัฒนาผลผลิต



ภาพที่ 1 การวิจัยและพัฒนาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาผลผลิต (Products)

2) แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT และการสร้างกลยุทธ์ TOWS

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) ซึ่งเป็นความสามารถขององค์กรที่เป็นบวก จุดอ่อน (Weakness) ความสามารถขององค์กรที่เป็นลบ โอกาส (Opportunities) เป็นสถานการณ์ภายนอกที่เอื้อต่อการดำเนินการขององค์กรและอุปสรรคเป็นสถานการณ์ภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร (นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร, 2551) โดยนำ SWOT ไปสร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS ด้วยการจับคู่สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร แบ่งเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) กลยุทธ์เชิงรุก ธุรกิจจะใช้จุดแข็งที่มีเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข ธุรกิจจะใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงหรือเอาชนะอุปสรรคจากภายนอก 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ธุรกิจแก้ไขสิ่งที่เป็นจุดอ่อนและสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส 4) กลยุทธ์เชิงรับ เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจมีจุดอ่อนและมีอุปสรรค โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างจุดแข็งและขจัดอุปสรรคให้ต่ำสุด (Weihrich, 1982) ไพศาล กะกุลพิมพ์ และสุภาภรณ์ พวงชมพู (2561) ได้ศึกษาการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ระดับกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวง อำเภอเฝ้าไร่ จังหวัดหนองคาย

พบว่าตำแหน่งกลยุทธ์ SO กลยุทธ์เป็นการเพิ่มความสามารถการแข่งขัน คือ การขยายเพิ่มพื้นที่การผลิต การยกระดับมาตราฐานการผลิต GAP การเจาะตลาดเป้าหมายและการเพิ่มมูลค่าผลผลิต

3) แนวคิดส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4C's ได้แก่ ความจำเป็นของลูกค้า (Customer need) ความคุ้มค่าของลูกค้า (Cost) ความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) โดย Borden (1964) ให้ความหมายของความจำเป็นของลูกค้าว่าเป็นความต้องการของผู้บริโภค แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการ ความคุ้มค่าหรือต้นทุนของผู้บริโภค โดยการตั้งราคานั้นต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ความสะดวกสบาย เน้นความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค การกระจายสินค้าในทุก ๆ จุดขายที่เป็นไปได้และการสื่อสารที่ล้อไปกับความต้องการของผู้บริโภค ผ่านเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ โดยการศึกษาของ ณฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2563) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ค) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ตัวแปรที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความต้องการซื้อ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสารและด้านต้นทุนของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาด 4C's เป็นกลยุทธ์การตลาดจากมุมมองของลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจได้ความต้องการและปัญหาของลูกค้าอย่างแท้จริงโดยสามารถนำเสนอคุณค่าและประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้

4) แนวคิดความตั้งใจซื้อเป็นความเต็มใจของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งความตั้งใจซื้อจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอก รวมถึงเป็นตัววัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ การวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีผลต่อการนำมาวางแผนกิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารการตลาด การโฆษณา เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนความรู้สึกนึกคิดภายในใจของผู้บริโภคได้ (MBA Skool Team, 2021) ซึ่งอดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2546) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อซึ่งทั้งหมดอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

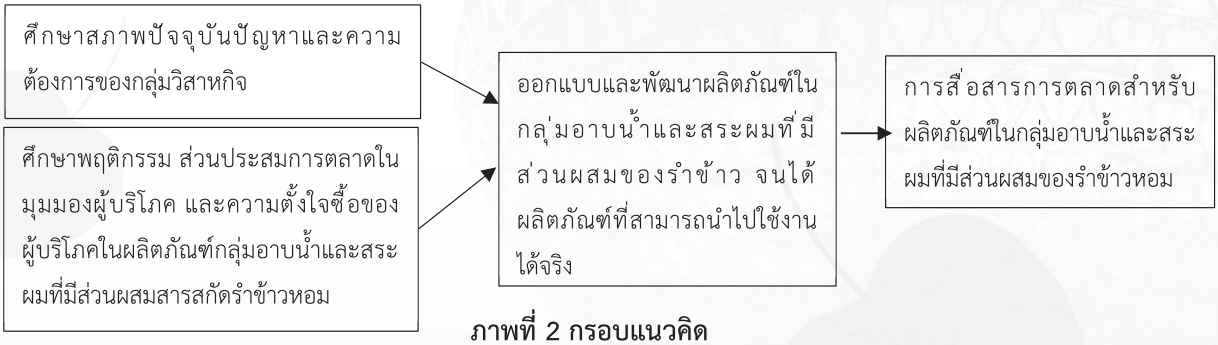
5) แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการที่ธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ใหม่แตกต่างจากคู่แข่งซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จ โดยมีกระบวนการ ได้แก่ 1) การสร้างแนวความคิดใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสายผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกสรรความคิดที่เป็นไปได้มากที่สุด 3) การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด เป็นการกำหนดทิศทางของแนวความคิดและทดสอบถึงความเป็นไปได้ในตลาด 4) กลยุทธ์การตลาด เป็นการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดที่สัมพันธ์กัน ก่อนสรุปความเป็นไปได้ 5) การวิเคราะห์ผลรวมทางธุรกิจกับต้นทุนคุ้มค่า 6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนาแนวคิดนั้นให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์จริง 7) การทดสอบตลาด เป็นขั้นตอนที่มีการทดสอบผลิตภัณฑ์จริงกับกลุ่มเป้าหมายจริง 8) การทำตลาดเป็นการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดจริงตามส่วนประสมการตลาด (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2555; สุดาพร กุณฑลบุตร, 2557; อัจจิมา เศรษฐบุตรและสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2547) ดังนั้น แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างความต่างให้กับคู่แข่ง อีกทั้งสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ โดยที่จิตพนธ์ ชุมเกต (2560) ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า

ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นควรสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่เกิดมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูมีคุณค่า มีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์โดดเด่นเน้นเรื่องราว วิถีการดำเนินชีวิตของชาวบ้านไทยมุสลิมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจของคนในชุมชนแข็งแรง

6) แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุดต่อผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญมี 5 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย (นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2555) โดยในงานครั้งนี้สรุปการสื่อสารการตลาดว่าเป็นการวางแผนการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารมากกว่าหนึ่งเครื่องมือมาบูรณาการกันเพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย โดย นฤดม ต่อเทียนชัย (2564) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเว้นท์ออนไลน์ (Virtual Event) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลสูงสุด การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการโฆษณามีผลตามลำดับ

กรอบแนวคิด

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ประยุกต์กรอบแนวคิดบนพื้นฐานแนวคิดของการวิจัยและพัฒนาที่เน้นการออกแบบการพัฒนาของ เดชกุล มัทวานุกูล (2564); วาโร เพ็งสวัสดิ์ (2552) และMahdjoubi (2009) โดยมีการสังเคราะห์องค์ความรู้ที่ได้มาจากการศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจ ประกอบกับการศึกษาพฤติกรรม ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการออกแบบและปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์จนได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง และสุดท้ายได้มีการนำผลิตภัณฑ์ไปเผยแพร่ด้วยการทำการสื่อสารการตลาด ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และจุดเด่นเป็นการวิจัยพัฒนาและการเผยแพร่ เป็นการวิจัยอย่างผสมผสานในด้านปริมาณและคุณภาพ (ศรายุทธ วัยวุฒิ, 2562)

โดยการประยุกต์ขั้นตอนของแบบการวิจัยและพัฒนาประเภทการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ เดชกุล มัทวานุกูล (2564); วาโร เพ็งสวัสดิ์ (2552) และMahdjoubi (2009) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ สำรวจสภาพปัญหา และความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปลงใหญ่หนองอ้ายแท่นและผู้บริโภค

1.1) ผู้วิจัยทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นในการสนทนากลุ่มและการจัดทำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

1.2) ผู้วิจัยดำเนินการสนทนากลุ่มกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่ม ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

สมาชิกจำนวน 16 คน ใช้การเลือกแบบเจาะจงผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปลงใหญ่หนองอ้ายแท่น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่ม ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกกลุ่ม สถานภาพของกลุ่ม การบริหารงานของกลุ่ม การดำเนินงานของกลุ่มปัจจุบัน ปัญหาและแนวทางในอนาคต

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องในด้านโครงสร้างความคลอบคลุมวัตถุประสงค์ ประเด็น แนวคิด และใช้การตรวจสอบกับสมาชิก (Member checking) เพื่อแสดงความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Credibility) (Goodnough, 2016)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยลงพื้นที่ไปยังกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรข้าวแปลงใหญ่หนองอ้ายแท่น เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม กำหนดหน้าที่ของสมาชิกในทีมวิจัย คือ มีผู้ดำเนินการ 1 คน เป็นผู้นำในการสนทนาให้เป็นไปตามแนวคำถามที่ได้กำหนดไว้ มีผู้จดบันทึกคำสนทนา 2 คน ที่จดคำพูดของผู้ร่วมสนทนา และผู้บริการทั่วไป 1 คน ที่คอยเอื้ออำนวยความสะดวก จากนั้นดำเนินการสนทนากลุ่ม โดยเริ่มจากการสนทนาด้วยคำถามนำที่เป็นประเด็นย่อยอื่น ๆ ก่อนเข้าสู่เนื้อหา เป็นการสนทนาเรื่องทั่ว ๆ ไปที่จะนำเข้าสู่เรื่องที่จะสนทนา จากนั้นสนทนาในประเด็นหลักตามที่ได้เตรียมข้อมูลไว้ และสุดท้ายมีการสรุปการสนทนา (เก็จกนก เอื้อวงศ์, 2562)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (เอื้อมพร หลินเจริญ, 2558) ได้แก่ 1) การจัดระเบียบข้อมูลเพื่อให้สะดวกต่อการนำไปวิเคราะห์ 2) กำหนดรหัสข้อมูล โดยใช้คำหลักซึ่งอาจมีลักษณะเป็นวลีหรือข้อความหนึ่งมาแทนข้อมูลที่บันทึกไว้ 3) การกำจัดข้อมูลหรือการสร้างข้อสรุปชั่วคราว สรุปเชื่อมโยงดัชนีคำหลักเข้าด้วยกันจะทำให้ข้อมูลที่มีอยู่จำนวนมากถูกลดทอนจนเหลือเฉพาะประเด็นหลัก ๆ

ที่นำมาเชื่อมโยงเท่านั้น 4) การสร้างบทสรุป โดยเชื่อมโยงบทสรุปย่อยแต่ละบทสรุปย่อยเข้าด้วยกันจนเป็นบทสรุปสุดท้าย และ 5) การพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์

1.3) ผู้วิจัยสำรวจพฤติกรรม ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรคือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวนจากสูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำนวน 384 คน อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันการไม่ตอบกลับหรือแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.3.1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมของผู้บริโภค 3) ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อและการสื่อสาร 4) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและ 5) ข้อเสนอแนะ

1.3.2) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยการ 1) การทดสอบความตรง นำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบการใช้ภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหา โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์หรือ IOC (สุวิมล ติรกานันท์, 2543) หาก IOC มากกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับโครงสร้างและนิยามของตัวแปรที่ต้องการวัด (ศิริชัย กาญนวาสี, 2555)

1.3.3) การทดสอบความเที่ยง ใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่น (Punpinij, 1990: 113 อ้างถึงใน สิน พันธุ์พินิจ, 2554: 185) มากกว่า 0.60 จึงจะยอมรับในแบบสอบถาม (Sekaran, 2003) โดยทดลองใช้จำนวน 30 ชุด ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและเป็นพื้นที่ใกล้เคียงจังหวัดสงขลา หลังจากทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงให้มีคุณภาพมากขึ้นก่อนนำไปใช้จริง ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.840 ซึ่งมีความเชื่อถือได้สูงมาก

1.3.4) การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสำรวจเพื่อให้ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยมีการเก็บแบบรวบรวมข้อมูลดังนี้ 1) เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง 2) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครือข่ายในการกระจายแบบสอบถามและ 3) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์

1.3.5) การวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐาน (Descriptive Statistics) ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อ 2) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

จากนั้นนำข้อมูลจากการศึกษาสภาพของกลุ่ม ศึกษาพฤติกรรม ส่วนประสมการตลาด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ SWOT สร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS MATRIX และนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ (D1: Development ครั้งที่ 1)

นำผลการวิจัยที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และทรัพยากรต่าง ๆ จากนั้นดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะหรือรูปแบบตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 3 การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาขึ้น (R2 : Research ครั้งที่ 2)

เป็นการนำผลิตภัณฑ์จากขั้นตอนที่ 2 ไปตรวจสอบความเหมาะสมและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ อ้างอิงจำนวนกลุ่มเป้าหมายตามเกณฑ์การวิจัยและพัฒนาของ วาโร เพ็งสวัสดิ์ (2552) ดังนี้

3.1) ทดลองกับกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็กซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปลงใหญ่หนองอ้ายแท่น จำนวน 15 คน เพื่อรวบรวมผลเชิงคุณภาพเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์และนำผลมาปรับปรุงต้นแบบผลิตภัณฑ์ 3.2) การทดลองกับกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่หรือเรียกว่า กลุ่มนำร่องจำนวน 100 คน 3.3) การทดลองความพร้อมนำไปใช้ หลังจากปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์จนมีความมั่นใจในคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 4 ปรับปรุงต้นแบบให้เหมาะสม (D2: Development ครั้งที่ 2)

การนำผลิตภัณฑ์ที่ได้จากขั้นตอนที่ 3 มาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสม โดยมีการประเมินเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุง

ขั้นตอนที่ 5 การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์

นำผลการวิจัยและผลิตภัณฑ์ไปเผยแพร่ เช่น เสนอในที่ประชุมทางวิชาการ การเผยแพร่ในวารสารทางวิชาการ การติดต่อหน่วยงานหรือบริษัทเพื่อผลิตจำหน่ายและการทำการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) เพื่อสำรวจสภาพปัจจุบัน ปัญหา และความต้องการของกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่บ้านหนองอ้ายแท่น อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์โดยการสนทนากลุ่มสามารถระบุประเด็นปัญหาและความต้องการที่สำคัญของกลุ่ม คือ ปัจจุบันทางกลุ่มมีสมาชิกจำนวน 15 คน ดำเนินการผลิตและจำหน่ายข้าวสายพันธุ์ต่าง ๆ เช่น ข้าวหอมปทุม ข้าว กข 43 ข้าวหอมมะลิดำ ซึ่งมีตลาดคือ ประชาชนในพื้นที่อำเภอระโนด คู่ค้าที่นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังผู้บริโภคภายนอก งานแสดงสินค้าของทางหน่วยงานภาครัฐ อย่างไรก็ตามในการผลิตข้าวจะมีรำข้าวซึ่งได้จากการสีข้าว ซึ่งยังไม่ได้มีการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรข้าวแปลงใหญ่หนองอ้ายแท่น จึงร่วมกันระดมสมองหาแนวทางในการนำรำข้าวหอมมาพัฒนาให้เกิดเป็นมูลค่า พบว่าสามารถนำมาเป็นส่วนผสมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ประกอบกับเมื่อพิจารณาถึงศักยภาพของกลุ่มและโอกาสทางการตลาด จึงได้มีมติร่วมกันว่าจะนำรำข้าวหอมไปเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผม

2) เพื่อศึกษาพฤติกรรม ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำและสระผมที่มีส่วนผสมสารสกัดรำข้าวหอม

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มีรายละเอียด ดังนี้

2.1) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมของผู้บริโภค พบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์สบู่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ที่มีส่วนประสมจากสารสกัดธรรมชาติที่มากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ มะขามมากที่สุด ร้อยละ 46.90 รองลงมาคือน้ำผึ้ง ร้อยละ 43.80 และข้าวหอม/รำข้าว ร้อยละ 33.30 สำหรับผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผม ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผมที่มีส่วนประสมจากสารสกัดธรรมชาติที่มากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ ดอกอัญชัน ร้อยละ 64.60 รองลงมาคือ มะกรูด ร้อยละ 59.40 และข้าวหอม/รำข้าว ร้อยละ 29.20

2.2) ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความสะดวกในการซื้อมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$= 4.20, S.D.=0.63) รองลงมาคือด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$= 4.16, S.D.=0.61) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X}$= 4.11, S.D.=0.63) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($\bar{X}$= 3.95, S.D.=0.68)

2.3) ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมที่มีส่วนผสมจากรำข้าวหอมของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมที่มีส่วนผสมจากสารสกัดรำข้าวหอม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$= 4.04, S.D.=0.62) โดยมีความตั้งใจที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่นทราบและจะมีการซื้อซ้ำเมื่อเกิดความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ($\bar{X}$= 4.16, S.D.=0.74) และ (S.D.=0.81) ตามลำดับ รองลงมาคือ มีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมที่มีส่วนผสมจากสารสกัดรำข้าวหอม เมื่อต้องการดูแลผิวพรรณและเส้นผมให้มีสุขภาพที่ดี ($\bar{X}$= 4.15, S.D.=0.76) และเมื่อได้รับข้อมูลที่เพียงพอจะมีความตั้งใจซื้อ ($\bar{X}$= 4.10, S.D.=0.72)

จากข้อมูลผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 สามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นการจัดทำร่วมกันระหว่างทีมนักวิจัยกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรข้าวแปลงใหญ่หนองอ้ายแท่น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT

S	W
S1: เป็นแหล่งปลูกข้าวที่มีความอุดมสมบูรณ์ S2: ความหอมของข้าวเป็นเอกลักษณ์ S3: กลุ่มมีความรู้ ทักษะเรื่องข้าวเป็นอย่างดี S4: ความร่วมมือและความแข็งแกร่งของกลุ่ม S5: กลุ่มมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวเพื่อลดต้นทุน S6: กลุ่มมีความสัมพันธ์อันดีกับเครือข่าย	W1: ขาดเครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์ในการผลิต W2: องค์ความรู้ในเรื่องการพัฒนาหรือเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย W3: ขาดการส่งเสริมทางการตลาด
O	T
O1: ความต้องการอุปโภคบริโภคข้าวยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น O2: ความตื่นตัวเรื่องสุขภาพหลังจากสถานการณ์โควิด 19	T1: การแทรกแซงจากพ่อค้าคนกลางหรือนายทุน T2: ผู้ประกอบการในตลาดข้าวมีมากราย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT (ต่อ)

O	T
O3: พฤติกรรมการอุปโภคในเรื่องของความงามจากผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง O4: ชื่อเสียงและความความมีคุณภาพของข้าวไทยยังเป็นที่ยอมรับในตลาดสากล O5: ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนสินค้าการเกษตรอย่างต่อเนื่อง	T3: ความช่วยเหลืออย่างจริงจังเพื่อพัฒนาจากภาครัฐยังมีน้อย

จากการวิเคราะห์ SWOT ในตารางที่ 1 ผู้วิจัยจัดทำทางเลือกเชิงกลยุทธ์ TOWS MATRIX เพื่อนำไปเป็นกลยุทธ์สำหรับกลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์จากข้าวระโนดข้าวแปลงใหญ่หนองอ้ายแท่น ได้ดังนี้

1) การเตรียมประเด็นเพื่อเสริมสร้างจุดแข็ง และส่งเสริมโอกาส (SO Strategy)

1.1) “Rice” to use (S_1+S_2+O_1+O_2): เป็นกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ขยายตลาดใหม่ โดยการนำรำข้าวหอมมาเพิ่มมูลค่าและพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แชมพู ผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมและผลิตภัณฑ์สบู่เหลว 1.2) Gravity PAR (S_3+S_4+S_5+O_4+O_5) : เป็นกลยุทธ์การเฟ้นหาบุคคลที่มีความสามารถและเชี่ยวชาญการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด การผลิต โดยอาศัยความสามารถเดิมและทักษะใหม่ต่อการพัฒนา

2) การเตรียมประเด็นเพื่อแก้ไขจุดอ่อน โดยใช้โอกาสจากภายนอก (WO Strategy)

To trust me (W_1+W_2+W_3+O_5): การสร้างเครือข่ายเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของกลุ่ม ทั้งด้านองค์ความรู้ ทรัพยากรต่าง ๆ รวมถึงผลักดันให้กลุ่มเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3) การเตรียมประเด็นเพื่อใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรคจากภายนอก (ST Strategy)

ZOOM (S_2+S_3+S_4+S_5+T_1+T_2): ชูจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เรื่องเล่าและนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เช่น การจัดแสดงสินค้า การใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) การทำตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth)

4) การเตรียมประเด็นเพื่อแก้ไขจุดอ่อน และเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส (WT Strategy)

Upstairs (W_2+ T_3): เน้นการพัฒนาในองค์กร เพื่อเตรียมความพร้อมและสร้างความแข็งแรงให้กับกลุ่ม เช่น การจัดอบรมให้กับกลุ่มเพื่อพัฒนาทักษะให้เกิดความรู้ความชำนาญ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลจากการนำกลยุทธ์ไปใช้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

1) Gravity PAR: การจัดตั้งกลุ่มใหม่ จากการสำรวจจำเป็นจะต้องมีการจัดตั้งกลุ่มใหม่ ซึ่งเดิมกลุ่มเองมีเชี่ยวชาญในเรื่องของข้าว แต่ขาบุคคลที่มีทักษะและประสบการณ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ได้มีการรวมกลุ่มสมาชิกใหม่และสมาชิกเดิมทำให้ได้จำนวนสมาชิกในกลุ่มใหม่ จำนวน 10 คน และมีชื่อกลุ่มใหม่ว่ากลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์จากข้าวระโนดข้าวแปลงใหญ่หนองอ้ายแท่น 2) To trust me ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยการสร้างความร่วมมือระหว่างเครือข่ายไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานการศึกษา ภาครัฐ ภาคเอกชนซึ่งกลุ่มได้รับการสนับสนุน ในด้านทุน

ทรัพยากรและเครื่องจักรเครื่องมือ อุปกรณ์ ทั้งกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครั้งนี้ จากสมาคมแม่ดีเด่นแห่งชาติประจำจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ที่ดำเนินกิจกรรมการกุศลเพื่อแม่ผู้ยากไร้และสังคมส่วนรวม 3) Upstairs เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาทักษะ โดยมีการจัดอบรมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางและความรู้ด้านเทคโนโลยีเครื่องสำอางและความงาม รวมถึงแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้ฐานทรัพยากรชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสู่ตลาด การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์สินค้าชุมชน 4) “Rice” to use: เป็นกลยุทธ์หลักของกลุ่ม โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างตลาดและกลุ่มเป้าหมายใหม่พร้อมทั้งขยายกลุ่มตลาดเดิมให้กว้างมากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มได้นำรำข้าวหอมมาเพิ่มมูลค่าและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ในตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำและสระผม 5) ZOOM โดยมีการชูจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เล่าเรื่องและนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การใช้ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์

3) เพื่อออกแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมผสมสารสกัดรำข้าวหอม

จากการจัดทำกลยุทธ์ ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์ที่ 4 “Rice” to use ไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมที่มีส่วนผสมสารสกัดรำข้าวหอม ซึ่งมีการดำเนินงานดังนี้

3.1) การเตรียมสกัดสารจากรำข้าวหอม ดังนี้ 1) เตรียมวัสดุอุปกรณ์ประกอบด้วย รำข้าวหอมและข้าวหอม โพรพิลีนไกลคอล เครื่องบด ตะแกรงร่อน ผ้าขาวบาง กะละมัง หม้อสแตนเลส ภาชนะอลูมิเนียมเล็กและขวดสีชา 2) วิธีการเตรียมสกัดสารจากรำข้าวหอม ให้นำรำข้าวหอมและข้าวหอมมาปั่นและร่อนผ่านตะแกรงร่อนเพื่อให้ได้เนื้อรำข้าวที่ละเอียดเท่ากัน นำรำข้าวหอมที่เตรียมได้ในหม้อสแตนเลสจากนั้นเติมโพรพิลีนไกลคอล โดยใช้อัตราส่วนระหว่างตัวทำละลายกับรำข้าวหอม 1:10 กวนให้เข้ากันนำไปอุ่นด้วยความร้อนที่อุณหภูมิ 70 องศาสเซลเซียส เป็นเวลา 30 นาที ขณะให้ความร้อนกวนตลอดเวลา พักทิ้งไว้ให้เย็น จากนั้นนำมากรองด้วยผ้าขาวบาง จะได้สารสกัดจากรำข้าวหอมด้วยโพรพิลีนไกลคอลเพื่อนำไปใช้เป็นส่วนผสมในการเตรียมผลิตภัณฑ์สบู่เหลว แชมพู และครีมนวดต่อไป

3.2) การเตรียมผลิตภัณฑ์สบู่เหลวจากสารสกัดรำข้าวหอม

3.2.1) ส่วนผสมประกอบด้วย หัวเชื้อสบู่เหลว (Ammonium lauryl sulfate; AD -25) 1 กิโลกรัม, ผงข้น (Sodium chloride; NaCl) 50 กรัม น้ำกลั่น 3.5 กิโลกรัม สารCoconut diethanolamine (AMINON CO2S) 60 กรัม กลีเซอรีน 45 กรัม ผงฟอง (Sodium Lauryl Sulfate; EMAL)100 กรัม สารกันเสีย (Phenoxyethanol; P10) 10 กรัม หัวน้ำหอม 15 กรัม และสารสกัดจากรำข้าวหอม 15 กรัม

3.2.2) วิธีการเตรียม นำ Ammonium lauryl sulfate ปริมาตร 1 กิโลกรัมและ Sodium Chloride 12.5 กรัม ผสมกับน้ำกลั่น 2 กิโลกรัม คนให้เข้ากัน จากนั้นเติม Coconut diethanolamide 60 กรัม กวนส่วนผสมให้เป็นเนื้อเดียวกัน และเติมน้ำกลั่นอีก 1.5 กิโลกรัม เติมผงฟอง 100 กรัม กวนส่วนผสมให้เป็นเนื้อเดียวกัน จากนั้นเติมกลีเซอรีน 45 กรัมและสารสกัดจากรำข้าวหอม 15 กรัม หัวน้ำหอม 15 มิลลิลิตร และสาร Phenoxyethanol 10 กรัม คนให้เข้ากัน ทิ้งไว้ 1 คืนเพื่อให้ฟองยุบ และบรรจุใส่บรรจุภัณฑ์ที่เตรียมไว้

3.3) การเตรียมผลิตภัณฑ์แชมพูจากสารสกัดรำข้าวหอม

ส่วนผสมประกอบด้วย หัวเชื้อแชมพู (Sodium lauryl ether sulfate; N-8000) 1 กิโลกรัม ผงข้น (Sodium chloride; NaCl) 150 กรัม น้ำกลั่น 2 กิโลกรัม 4) หัวเชื้อปรับข้นขยายฟอง 45 กรัม กลีเซอรีน 45 กรัม ผงฟอง (Sodium Lauryl Sulfate; EMAL) 100 กรัม Merquat 550 60 กรัม สารกันเสีย (Phenoxyethanol; P10) 10 กรัม หัวน้ำหอม 15 กรัม สีผสมอาหารและสารสกัดจากรำข้าวหอม 15 กรัม โดยวิธีการเตรียมแชมพู ให้นำ Mercuat 550 60 กรัมและ Sodium lauryl ether sulfate ปริมาตร 1 กิโลกรัม และ หัวเชื้อปรับข้นขยายฟอง 45 กรัม กวนส่วนผสมให้เป็นเนื้อเดียวกัน จากนั้นเติมน้ำกลั่น 2 กิโลกรัม ค่อยเติมผงข้น (Sodium chloride; NaCl) 150 กรัม กวนให้เข้ากัน ค่อยๆเติมผงฟอง 100 กรัม กวนส่วนผสมให้เป็นเนื้อเดียวกัน จากนั้นเติมกลีเซอรีน 45 กรัม สารสกัดจากรำข้าวหอม 15 กรัม หัวเชื้อน้ำหอม 15 กรัม Phenoxyethanol 10 กรัม และสี คนให้เข้ากันรอให้ฟองยุบ แล้วจึงบรรจุใส่บรรจุภัณฑ์

3.4) การทำผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมจากสารสกัดรำข้าวหอม

ส่วนผสมประกอบด้วย สารสร้างเนื้อครีม (Kerabase LC) 120 กรัม สาร Polyquaternium 7 (PQ – 7) 100 กรัม น้ำกลั่น 2 กิโลกรัม หัวน้ำหอม 15 กรัม สารกันเสีย (Phenoxyethanol; P10) 10 กรัม และสารสกัดจากรำข้าวหอม 15 กรัม โดยวิธีการเตรียมครีมนวดผม ให้นำน้ำกลั่น 2 กิโลกรัม เติมสาร Polyquaternium 7 PQ-7 กวนให้เข้ากัน จากนั้นเติม Kerabase LC ลงไป แล้วนำไปให้ความร้อนจน Kerabase LC ละลายกลายเป็นเนื้อครีม จากนั้นเติมสารสกัดจากรำข้าวหอม 15 กรัม แล้วคนให้เข้ากัน รอให้อุณหภูมิเย็นลงจึงเติมน้ำหอม 15 กรัม และสาร Phenoxyethanol 10 กรัม ลงไป กวนให้เข้ากัน จากนั้นจึงนำมาบรรจุใส่บรรจุภัณฑ์ที่เตรียมไว้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มมูลค่าจากรำข้าวหอม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้ผลิตภัณฑ์ 3 ชนิด ซึ่งมีลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์สบู่เหลวรำข้าวหอมขนาด 350 มิลลิลิตร 2) ผลิตภัณฑ์แชมพูรำข้าวหอมขนาด 350 มิลลิลิตร 3) ผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมรำข้าวหอมขนาด 350 มิลลิลิตร

3.5 การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาขึ้น เป็นขั้นตอนการนำผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิด ไปให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ จำนวน 100 คน และทำการสอบถามถึงความพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

3.5.1) ผลิตภัณฑ์สบู่เหลว ผลการทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่เหลว พบว่า โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$= 3.82, S.D.=0.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจ 3 อันดับแรกอยู่ในระดับมาก ในด้านความชุ่มชื่นต่อผิว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$= 4.20, S.D.=0.41) รองลงมาคือด้านประสิทธิภาพในการทำความสะอาด ($\bar{X}$= 4.13, S.D.=0.52) และด้านความไม่เหนอะหนะของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$= 4.07, S.D.=0.26) ส่วนด้านขนาดและบรรจุภัณฑ์ของสบู่ และด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ($\bar{X}$= 3.07, S.D.=0.96) และ ($\bar{X}$= 3.00, S.D.=1.07) ตามลำดับ

3.5.2) ผลิตภัณฑ์แชมพู ผลการทดสอบการใช้ พบว่า โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$= 3.81, S.D.=0.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจ 3 อันดับแรกอยู่ในระดับมาก ในด้าน กลิ่นของผลิตภัณฑ์ และความชุ่มชื่นต่อเส้นผม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}$= 4.13,

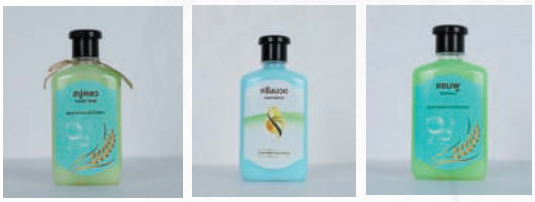
S.D.=0.35) รองลงมาคือด้านประสิทธิภาพในการทำความสะอาดเส้นผม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$= 4.07, S.D.=0.46) และด้านสีของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$= 4.00, S.D.= 0.53) ส่วนด้านความละเอียดของเนื้อแชมพู มีความพึงพอใจในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$= 2.53, S.D.= 0.92)

3.5.3) ผลิตภัณฑ์ครีมนวดผม ผลการทดสอบการใช้ พบว่า โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$= 3.92, S.D.=0.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้าน ความชุ่มชื่นต่อเส้นผม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$= 4.47, S.D.=0.52) รองลงมาคือด้านความน่าใช้ของเนื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$= 4.27, S.D.=0.46) และด้านประสิทธิภาพในการบำรุงเส้นผม และสีของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ($\bar{X}$= 4.13, S.D.=0.52, 0.64) ส่วนด้านความละเอียดของเนื้อครีมนวดผม อยู่ในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ($\bar{X}$= 2.67, S.D.=0.98)

จากนั้นนำผลจากการทดลองที่ได้มาพิจารณาความพึงพอใจจากการทดลอง พบว่า 1) ผลิตภัณฑ์สบู่ พึงพอใจในด้านขนาดและบรรจุภัณฑ์ของสบู่ในระดับน้อย บรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กจนเกินไป รูปแบบบรรจุภัณฑ์ยังไม่ทันสมัย มีความพึงพอใจในด้านกลิ่นและสีของสบู่ในระดับปานกลาง โดยกลิ่นของผลิตภัณฑ์ยังไม่หลากหลายและยังมีกลิ่นจาง ๆ 2) ผลิตภัณฑ์แชมพู มีความพึงพอใจในความน่าใช้ของเนื้อผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง โดยเนื้อผลิตภัณฑ์มีความข้นน้อย ค่อนข้างเหลว 3) ผลิตภัณฑ์ครีมนวด มีความพึงพอใจในความน่าใช้ของเนื้อผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง โดยเนื้อผลิตภัณฑ์มีความข้นน้อย ค่อนข้างเหลวเช่นเดียวกับแชมพู

3.6 การปรับปรุงต้นแบบให้เหมาะสม

หลังจากได้ทดสอบผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะนำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 2 เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยผลิตภัณฑ์สบู่ได้มีการปรับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น จัดทำตราสินค้าให้มีความชัดเจนและจดจำได้ง่าย ผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวด ได้มีการเพิ่มหัวเชื้อปรับข้นเพื่อให้เนื้อผลิตภัณฑ์มีความเข้มข้นมากขึ้น รวมถึงปรับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย จัดทำตราสินค้าให้มีความชัดเจนและสามารถจดจำได้ง่าย ซึ่งทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผม

4) เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมที่มีส่วนผสมสารสกัดรำข้าวหอม

จากการจัดทำกลยุทธ์ ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์ที่ 5 Zoom ไปใช้ในกาสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมที่มีส่วนผสมสารสกัดรำข้าวหอม มีรายละเอียด ดังนี้

4.1) การสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผม ทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้มีการร่วมทำการสื่อสารใน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกาแฟ อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลาและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรข้าวแปลงใหญ่

หนองอ้ายแท่น อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา จัดขึ้นภายใต้ธีม "หอมข้าวนาโนด ชมผ้ากาแฟโรบัสต้าสะบ้าย้อย" โดยกลยุทธ์การการตลาดแบบออนไลน์ ใช้สื่อสารผ่านเพจเฟสบุ๊ค POOMPANYA เพื่อสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จะจัดขึ้น ซึ่งจะมีการอัพเดทอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การลงพื้นที่ไปพูดคุยกับชุมชนไปจนถึงการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) กิจกรรมสื่อสารการตลาดเดินแบบโดยนางแบบกิตติมศักดิ์ และมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จัดขึ้นวันอาทิตย์ที่ 24 เมษายน 2565 เวลา 12.00 น. เป็นต้นไป ณ ลานกิจกรรมชั้น G ศูนย์การค้าไดอาน่าคอมเพล็กซ์หาดใหญ่ ในธีม “หอมข้าวนาโนด ชมผ้ากาแฟโรบัสต้าสะบ้าย้อย” ดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4 กิจกรรมเดินแฟชั่นโชว์

ภาพที่ 5 บูธสินค้าชุมชน

และภายในงานยังมีการนำผลิตภัณฑ์ของชุมชน ได้แก่ ข้าวหอมมะลิขาว ข้าวหอมมะลิดำ ข้าวหอมปทุม ข้าว กข 43 แบรนด์ปิ่นโตข้าว ขนมเปี๊ยะจุฬาวรรณ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมที่มีสารสกัดจากรำข้าวหอมและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกาแฟ อำเภอสะบ้าย้อย เป็นต้น มาจำหน่าย (ดังภาพที่ 5)

4.2) การประเมินความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมงานจำนวน 200 คน มีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการจัดงานในครั้งนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.32, S.D.=0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจต่อการแสดงชุดแฟชั่นโชว์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.40, S.D.=0.62) รองลงมาคือด้านความพึงพอใจต่อคณะทำงาน/ทีมงาน ($\bar{X}$= 4.30, S.D.=0.60) และความพึงพอใจกับกิจกรรมในงาน ($\bar{X}$= 4.25, S.D.=0.59)

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์โดยการสนทนากลุ่มกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรข้าวแปลงใหญ่หนองอ้ายแท่น พบว่า กลุ่มมีการผลิตข้าวโดยการสีข้าวและจะมีรำข้าวเกิดขึ้นซึ่งไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์ จึงได้นำรำข้าวมาสกัดเพื่อนำมาเป็นส่วนผสมหลักในการทำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผม

ผลการศึกษาพฤติกรรม ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กลุ่มอาบน้ำและสระผมที่มีส่วนผสมสารสกัดรำข้าวหอม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ที่มีส่วนประสมจากสารสกัดธรรมชาติที่มากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ มะขาม น้ำผึ้ง และรำข้าว สำหรับผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผม มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ ดอกอัญชัน มะกรูด และรำข้าว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด (4C's) ด้านความสะดวกในการซื้อมากที่สุด คือ ต้องสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมได้อย่างสะดวกผ่านช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์ รองลงมาคือด้านการสื่อสาร โดยมีความคิดเห็นว่าในการสื่อสารสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทกลุ่มอาบน้ำและสระผม ควรใช้การสื่อสารการตลาดแบบเน้นที่ประโยชน์ของสารสกัดจากรำข้าวหอม และในปัจจุบันควรมีการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริงซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ รวมถึงการส่งเสริมการขาย ด้านความต้องการของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคคำนึงถึงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมที่ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งการมีช่องทางที่หลากหลายในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการค้นหาและซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งราคาต้องมีความ เหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และต้องมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไปด้วย รวมถึงการให้ส่วนลดในราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผม ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า หากมีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากรำข้าวหอม ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือจะมีความตั้งใจซื้อเมื่อต้องการดูแลผิวพรรณและเส้นผมให้มีสุขภาพที่ดี และเมื่อได้ศึกษาข้อมูลอย่างเพียงพอ อีกทั้งเมื่อมีการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพึงพอใจจะตั้งใจซื้อซ้ำและบอกต่อให้บุคคลอื่นทราบ

ผลการออกแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์โดยการนำสารสกัดรำข้าวหอมเข้มข้นจากข้าวที่เป็นพืชอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นมาเพิ่มมูลค่าให้เป็นส่วนผสมหลักในผลิตภัณฑ์อาบน้ำและสระผม ได้แก่ สบู่เหลวอาบน้ำ แชมพู และครีมนวดผม ภายใต้แบรนด์ รำข้าวหอม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิดได้มาจากความต้องการของกลุ่มและกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสมาชิกกลุ่มแม่บ้านได้ผ่านการอบรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ และผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิดได้ถูกนำไปทดลองใช้ทั้งกลุ่มตัวอย่าง พบว่าสำหรับผลิตภัณฑ์สบู่เหลวยังต้องปรับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น รวมถึงจัดทำตราสินค้าให้มีความชัดเจนและสามารถจดจำได้ง่าย ผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวด ปรับปรุงโดยการเพิ่มหัวเชื้อปรับข้นเพื่อให้เนื้อผลิตภัณฑ์มีความเข้มข้นมากขึ้น ซึ่งได้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามข้อเสนอแนะก่อนนำผลิตภัณฑ์ไปเผยแพร่ทางการตลาดต่อไป

ผลการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดด้วยกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) ภายในงานจะมีการสร้างการรับรู้แบรนด์โดยจัดแฟชั่นโชว์ เป็นการนำเสนอสินค้าร่วมกับนางแบบกิตติมศักดิ์ และผู้มีชื่อเสียงในจังหวัดสงขลา ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรับรู้ในแบรนด์มากขึ้น ผู้บริโภคได้เข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์และเกิดการทดลองใช้สินค้า ซึ่งภายในงานมีผู้เข้าร่วมงาน 200 คน และจากการสอบถามความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.32) นอกจากนี้การออกบูธของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมที่มีสารสกัดจากรำข้าวหอม ทำให้สามารถขายสินค้าได้จำนวน 40 ขวด ขวดละ 60 บาท คิดเป็นเงิน 2,400 บาท

อภิปรายผล

จากการสำรวจสภาพธุรกิจและปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจ ประการแรกพบว่ากลุ่มมีรำข้าวซึ่งได้จากการสีข้าวที่ไม่มีการนำไปใช้ประโยชน์ จึงได้ตกลงร่วมกันระหว่างกลุ่มวิสาหกิจและนักวิจัยว่าจะนำรำข้าวที่ได้ไปเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยจะพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผม ประการที่ 2 เดิมกลุ่มมีความเข้มแข็ง ทักษะความรู้และความชำนาญเรื่องข้าว แต่ยังขาดองค์ความรู้เรื่องของการผลิต การตลาด ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลจากการศึกษาความต้องการ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผม ผลิตภัณฑ์สบู่ ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากมะขาม น้ำผึ้ง และรำข้าว สำหรับแชมพูและครีมนวดจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากดอกอัญชัน มะกรูด และรำข้าว นอกจากนี้ ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด (4C’s) ด้านความสะดวกในการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือด้านการสื่อสาร ด้านด้านความต้องการของผู้บริโภคและด้านต้นทุนของผู้บริโภคตามลำดับ สอดคล้องกับณฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2563) พบว่า ส่วนประสมการตลาด (4C’s) ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค) ต่อผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคและด้านต้นทุนของผู้บริโภค

จากการวิเคราะสภาพแวดล้อมด้วย SWOT สามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix สามารถแบ่งออกเป็น 5 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้ 1. Gravity PAR เป็นการจัดตั้งกลุ่มใหม่ เพื่อเตรียมทักษะ ความพร้อมต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2. “Rice”to use เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการนำรำข้าวมาเพิ่มมูลค่าและนำไปใช้เป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ใหม่ 3. To trust me เป็นการสร้างเครือข่าย เพื่อเพิ่มศักยภาพและสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดของกลุ่ม เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน 4. กลยุทธ์ Upstairs ใช้สำหรับการเพิ่มทักษะและพัฒนาบุคคลากร เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ 5. กลยุทธ์ ZOOM เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ ใช้สำหรับการสร้างรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล กะกุลพิมพ์และสุภาภรณ์ พวงชมพู (2561) การเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ระดับกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวง อำเภอเฝ้าไร่ จังหวัดหนองคาย

กล่าวถึงกลยุทธ์เชิงรุกที่น่าสนใจ คือการขยายเพิ่มพื้นที่การผลิต การยกระดับมาตรฐานการผลิต GAP และการเจาะตลาดเป้าหมายและการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิต

จากกลยุทธ์ “Rice “to use เป็นการนำสารสกัดจากรำข้าวหอมมาเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผม โดยออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สบู่ ผลิตภัณฑ์แชมพูและผลิตภัณฑ์ครีมนวดผม หลังจากนั้นได้นำผลิตภัณฑ์ไปทดลองกลับกลุ่มตัวอย่างและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของกลุ่ม โดยผลิตภัณฑ์สบู่ได้มีการปรับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและจัดทำตราสินค้าให้มีความชัดเจน จดจำได้ง่าย ผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวด ได้มีการปรับปรุงโดยการเพิ่มหัวเชื้อปรับข้น เพื่อให้เนื้อผลิตภัณฑ์มีความเข้มข้นมากขึ้น อย่างไรก็ตามเพื่อให้สมาชิกกลุ่มสามารถดำเนินงานในการผลิตผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมที่มีส่วนผสมจากรำข้าวหอมต่อไปได้ จึงได้มีการจัดอบรมถ่ายทอดองค์ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธเนศวร นวลใย (2559) ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำสูตรสมุนไพรสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน นำผลจากการทดลองไปจัดโครงการอบรมการทำเจลอาบน้ำสูตรเฉพาะชุมชนเขาเต่าทั้งในภาคทฤษฎีและปฏิบัติ

ผลจากการใช้กลยุทธ์ ZOOM โดยมุ่งเน้นการนำเสนอเรื่องราวและชูจุดเด่นโดยผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ สื่อสารการตลาดออนไลน์ การจัดแสดงสินค้า ผลการสื่อสารการตลาดโดยการใช้เพจเฟสบุ๊คในการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและสนใจในผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาบน้ำและสระผมที่มีสารสกัดจากรำข้าวหอม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงฤดี อุทัยหอมและคณะ (2562) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มผ้าทอกระแสสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านการจัดกิจกรรม การแสดงสินค้า การใช้สื่อจากผู้ทรงอิทธิผล เป็นผลเชิงบวกต่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ควรส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพิ่มมูลค่าด้วยสารสกัดจากรำข้าวหอมในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้เน้นเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และสร้างการรับรู้โดยการสื่อสารการตลาด ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรต่อยอดจากการวิจัยครั้งนี้โดยเน้นการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลายเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ชุมชนสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยการสนับสนุนจากสมาคมแม่ดีเด่นแห่งชาติประจำจังหวัดสงขลา และความร่วมมือจาก ท่านเกษตรอำเภอระโนด กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรชาวนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรข้าวแปลงใหญ่หนองอ้ายแท่น ตำบลบ้านขาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา ห้างสรรพสินค้า ไดอาน่าคอมเพล็กซ์ และรวมถึงผู้สนับสนุนจากองค์กรต่าง ๆ อาทิ สมาคมสตรีนักธุรกิจและวิชาชีพแห่งประเทศไทยในพระบรม

ราชินูปถัมภ์ จังหวัดสงขลา เหล่ากาชาดจังหวัดสงขลา สมาคมผู้ค้าน้ำมันจังหวัดสงขลา ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพและฟื้นฟูสภาพผู้สูงอายุ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณน ไตรจันทร์ ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินงานวิจัย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทำให้งานวิจัยจากการพัฒนาครั้งนี้สำเร็จ

บรรณานุกรม

กมลชนก แก้วจินดา มัญชรี รอดโพธิ์ทอง วัฒนชัย ใจหมั่น สุกัลญา ถมพูล สัญจิตา พรมโชติ และปณิศา มีจินดา. (2564). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาร้าผง. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 13*(2), 196-216.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติ สำหรับการบริหารและวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดวงฤดี อุทัยหอม นพดล ชูเศษ กุลธิรา แซ่โซว กรกมล ชุ้นสุวรรณ ปวิรศา ประดิษฐ์ศร พัฒนพงศ์ ศรีน้อย และเอกชัย แซ่พุ่น. (2563). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอกระแสสินธุ์ อำเภอกระแสสินธุ์ จังหวัดสงขลา. ใน ทัศนีย์ ประธาน (บ.ก.), *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่11* (น. 769-781). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

เดชกุล มัทวานุกูล. (2562). *ปิดกล่องชอล์ก : รวมผลงานบทความวิชาการและงานวิจัย (2555-2562).* สุรินทร์: ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงพิมพ์ ส.พันธุ์เพ็ญ.

จิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2560). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณฐมน กัสปะ และ ฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2563). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค) ของผู้บริโภคในจังหวัด ขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11*(1), 100-114.

ธเนศวร นวลใย. (2559). การพัฒนาเจลอาบน้ำสูตรผสมสมุนไพรสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 8*(1), 42-61.

นฤดม ต่อเทียนชัย. (2564). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเว้นท์ออนไลน์ของผู้เข้าร่วมในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. UTCC Scholar. https://scholar.utcc.ac.th/handle/6626976254/4315

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2555). *การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นันทิยา หุตานุวัตร และ ณรงค์ หุตานุวัตร. (2551). *คิดกลยุทธ์ด้วย SWOT*.พิมพ์ครั้งที่ 7.อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ปภาวดี คล่องพิทยาพงษ์ และ จันทรรัตน์ จาริกสกุลชัย. (2564). การพัฒนาเภสัชภัณฑ์จากน้ำมันรำข้าวเพื่อสุขภาพ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, *13*(2), 1-16.

ไพศาล กะกุลพิมพ์ และ สุภาภรณ์ พวงชมภู. (2561). การเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ระดับกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวง อำเภอเฝ้าไร่จังหวัดหนองคาย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16*(2), 17-28.

สิน พันธุ์พินิจ. (2554). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์.* กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิมล ติรกานันท์. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ.* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริชัย กาญนวาสี. (2555). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน).* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อริย์ธัช อักษรทับ อิสรี แพทย์เจริญ ชาญวิทย์ จาตุประยูร และ วุฒิพงษ์ ฉั่วตระกูล. (2564). การถอดบทเรียนเพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 35*(3), 44-61.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2547). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Borden H. (1964). The concept of marketing mix. *Journal of Advertising Research, 4*(2), 7-12.

Goodnough, K. (2016). Professional learning of K-6 teachers in science through collaborative action research: an activity theory analysis. *Journal of Science Teacher Education*, 27, 747-767.

MBA Skool Team. (2021, August 09). *Purchase Intention Meaning, Importance, Factors & Example.* mbaskool. https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10976-purchase-intention.html

Weihrich, H. (1982). The TOWS matrix: A tool for situational analysis. *Long Range Planning*, *15*(2), 54-66.

Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 4th ed. New York: John Wiley & Sons.

疫情时期国际汉语教学实践管理体系构建—以衡水学院本科专业为例

Construction of International Chinese Teaching Practice Management System in the Epidemic Era – A Case Study of Undergraduate Program in Hengshui University

张晓颖[1]，李兴光[2]
Zhang Xiao Ying[1], Li Xingguang[2]
[1、2]泰国格乐大学，曼谷
International College, Krirk University, Bangkok
No.3 soi Ramintra 1, Ramintra Road, Anusaowaree, Bangkhen, Bangkok 10220 Thailand

摘 要

新型冠状病毒疫情给教育领域的国际汉语教学实践方面以及国内各高校的汉语国际教育教学体系的学生实践层面带来了突发性的挑战，本文欲以衡水学院汉语国际教育本科专业建专业 13 年以来学生实践教学模式的历史多维度的演化过程为主线，围绕培养方案中课程建设、课堂形式、“三习-三环”体系（见习、实习、研习）等实践体系构建方面进行阐述。本文也将线上实习、汉语+中医、双创平台的经验加以分享，促进该专业同仁共同在探索中逐渐形成开放式、可持续完善与发展式的国际汉语教学实践体系。

关键字：新冠疫情；国际汉语教学实践；体系构建；三习-三环

Abstract

The COVID-19 pandemic has brought a sudden challenge to the overseas Chinese teaching practice in the field of education as well as to the students' practice of TCSOL majors in domestic universities. This article intends to focus on the multi-dimensional evolution process of students' practical teaching mode since the establishment of the undergraduate program of TCSOL in Hengshui University in the past 13 years, and to elaborate on the curriculum construction, classroom forms, and the "Three Studies-Three Circles" system (learning, internship, and research) and other practical system construction aspects in the training program. This article also shares the experience of online internships, Chinese language + traditional Chinese medicine, and innovation & entrepreneurship platforms to promote the formation of an open, sustainable and continuously improving international Chinese teaching practice system among colleagues in this profession.

Keywords: COVID-19 pandemic; International Chinese language teaching practice; System construction; Three Studies-Three Circles

Received Revised Accepted
6 พฤษภาคม 2565 / 18 พฤศจิกายน 2565 / 8 มีนาคม 2566
6 May 2022 / 18 November 2022 / 8 March 2023

引言

2020 年的新冠疫情给国际汉语教学实践工作带来了历史性的挑战，世界范围内的国际汉语教学实践活动由被迫中止到逐渐恢复为线上教学模式为主，多种线上教学平台被广泛推广应用，传统的线下面对面的授课教学模式不能正常得以施行，国内诸多需要走出国门传播汉语的海外汉学实践被叫停和暂缓，网络时代语言教学全面开启，这对很多建立海外孔子学院、孔子课堂和海外实习教学基地的高校是一种新的挑战与应对，纵观衡水学院建立汉语国际教育专业 10 年以来的国际汉语实习实践多维度（刘艳等，2019）的历程我们可以窥一斑而见全豹，处一隅而观全局，积极探求、创新有效路径、构建与提升国际汉语教学实践这个方面范式与效果。

1. 衡水学院国际汉语教育多维度实践体系构建历程与启示

1.1 2013-2015 年起步阶段

2010 年是衡水学院首届招收汉语国际本科专业。当时招生专业名称为对外汉语教育专业，该专业属性为师范类。根据专业人才培养方案要求，该专业本科生要在第四学年第 7 学期进行专业实习。由于师范生的专业属性，2010、2011、2012 年级三届学生与学校其他基础学科师范类毕业生一同混编参加为期一个学期的师范生实习，参加了教育部规定的师范生教育实习实践。该专业大部分学生奔赴各个中小学教授中小学语文或者英语科目，其实习教学对象为中国中小学学生。

为了解决汉语国际教育专业实习教学对象的国际化问题，2013 年衡水学院和印度尼西亚八华学校（Sekolah Terpadu Pahoa）以及美国墨恩学校（Moren International Language School）签订了《衡水学院大学生国际汉语教师海外实习基地协议》。首次，分别派出了 2010 年级 4 名和 2 名同学奔赴印度尼西亚和美国进行为期一年的国际汉语教学实践。尽管实习基地规模初期无法满足绝大多数同学对接本专业特性进行国际汉语教学实践活动的需求，但是实习基地的建立为该专业教学实践管理体系的构建奠定了基础。

1.2 2016-2018 年突破阶段

1.2.1 开启国际汉语教学实践之路

2014 年 11 月份衡水学院与国际汉语教师协会（ICA）签署《衡水学院校企合作实习就业基地协议书》，汉语国际教学专业的学生多人考取了《ICA 国际汉语教师资格证书》和国家汉办的《国际汉语教师证书》。从 2016 年开始，衡水学院汉语国际专业教学实践取得重大突破，大量实习生成规模、团队化踏上了泰国、新加坡、缅甸、蒙古的国际汉语教学实践之路。其中尤以泰国团队最为突出，人数也最多，这也体现了中泰两国之间的历史渊源与深厚情谊。

1.2.2 开启线上线下双模式国际汉语教学

在以上海外线下汉语教学突破瓶颈的基础之上，2017 年与厦门中学西渐信息科技有限公司签署基于“Chinlingo 汉语教学平台”模式的线上汉语国际实践协议，又为 2014 年级本科生开拓了网络语言教学模式。

在以上二者的结合基础之上，2013、2014、2015 入学的全体学生基本实现了线上线下全方位的

国际汉语教学实践基本雏形，彻底脱离了原来的统一的师范生教育实习混编实习模式，满足了符合汉语国际教育专业本科生专业特点要求的国际汉语教学实习的要求，实现了初衷。

1.3 2019–2020 年创新阶段

为了落实师范专业人才培养目标和毕业要求，探索适应不同的汉语国际教育需求的实习模式，锤炼师范实习生的教学技能，2019 年下半年，针对 2016 级汉语国际教育专业师范毕业生实习模式进行了多元化的探索与实践：

1.3.1 汉语国际线下教学实习

自 2016 年起，衡水学院汉语国际教育专业通过国际汉语教师协会（ICA）实习就业基地派出实习生赴泰国中小学进行汉语教学实习。这个模式一直沿用至今，并取得了一定的教学实践经验和国际汉语教学成果的积累。结合国家汉办的外派汉语教师项目所输出人数呈逐年递增的良性态势和循环，累计有 16 名学生获得泰国教育部和国家汉办颁发的优秀汉语国际教师荣誉称号，获得了良好的国际声誉。这样的教学实践模式一直持续到 2016 级实习生。2020 年的新冠疫情暂时中止 2017、2018、2019 级三届实习生的线下国际汉语教学实践。

1.3.2 开创国内线下国际汉语教学新路径

2019 年，衡水学院邀请沧州职业技术学院进行“留学生国际汉语教学与管理”专题讲座。本次交流会之后衡水学院与沧州职业技术学院双方签署了实习协议，并派出 2016 级 11 名实习生赴沧州职业技术学院国际交流学院给留学生进行对外汉语教学，首次实现了衡水学院汉语国际教育专业教学实践国内线下与来华外国学生面对面的国际汉语教学。2020 年新冠疫情爆发前夕，从 2017 级汉语国际教育实习生中选拔派出 8 名实习生赴沧州职业技术学院实习。由于疫情影响，本次实习后半阶段完全是在校内进行，采取了前半程线下授课，后半程线上网络教学的模式。参与教学实践的本科生在实习带队教师指导与帮助下，不仅完成汉语教学任务、提高了自己的专业实操能力，而且还承担了留学生的辅助教学管理、宿舍管理、生活管理等工作。沧州职业技术学院国际交流部撰以“让合作之花继续绽放”美文对双方院校的合作给予充分可定。该实习基地项目的落实为汉语国际教育专业多维度教学实践体系的搭建创新一个层面。

1.3.3 Chinlingo 线上国际汉语教学同步跟进

自 2017 年与厦门中学西渐信息科技有限公司签署基于 Chinlingo 平台模式的线上汉语国际实践协议，自 2014 级学生开始每年选拔一部分实习生进行线上对外汉语教学，学生以 2 人小组的形式在经过岗前培训并取得合格认证后方可上岗。每年的实践项目开始后都会邀请“Chinlingo 汉语教学平台”教师对同学们进行线上汉语教学培训。培训师首先从三大方面系统地讲解平台使用方法、教师教学前如何充分做好准备、如何与外国学员沟通、以及中外跨文化交际中危机处理办法等问题，使实习教师对整体实习有了一个完整准确的认识。然后通过失误教学案例，启发、引导同学寻求正确的解决方案。通过岗前培训，实习生们了解了实习的岗位的要求，掌握了与外国学员沟通的方法，明晰了线上汉语教学的教学特点和注意事项，将课堂理论内化为实践能力的输出，为即将进行的实习提前做好了心理、知识和技能准备。基于“Chinlingo 汉语教学平台”汉语言国际教育专业学生进

行了大量的培训学习和国际汉语教学的实践，与公司、实习指导教师共同研发了一定数量的线上教学课程，构建和丰富了教学体系，积累了一定数量的教学案例、视频资料等素材，此时企业、校方、师生之间教学共同体的国际汉语教学模式初成，为今后多维度协同实践育人、协同教研模式的创新构建奠定了基础。

1.4 2020 年下半年–2021 年 9 月“内向型”维度可持续性实践体系探索

1.4.1 引入汉语+中医教学理念

2020 年的新冠肺炎疫情爆发，对全世界各行各业产生了极大冲击，教育行业也不例外。中国取得抗击疫情的阶段性重大战略成果，学生也得以逐步重返课堂。然而，国际间交流与往来依然形势严峻，在疫情防控常态化背景下，汉语国际教育可能长期主要依靠网络学习。全球突发公共卫生事件迫使传统课堂向线上转移，这无疑是史上最大规模的教育生态迁徙，给汉语国际教育带来了多层面挑战。

新冠疫情爆发以来，对于我们的国际汉语教学实践是莫大的挑战，2020 年下半年衡水学院原有的线下国际汉语教学（ICA 国外线下教学实践和针对沧州职业技术学院的留学生线下汉语教学）全面暂停，面对这样的困境，从 2020 年上半年开学之初在中国抗击疫情取得的举世瞩目的成效中探求新的契机，调整思路和方向，充分挖掘可利用优势资源，在网络汉语国际语言教学的一般模式基础上打造出“国际汉语教学+中华特色文化”相结合的品牌，创新构建“衡院海外线上中医”新维度的教学体系，传统医药是优秀传统文化的重要载体，在促进文明互鉴、维护人民健康等方面发挥着重要作用。对于中医药的传承创新发展，习近平总书记一直高度重视。要做好中医药守正创新、传承发展工作，建立符合中医药特点的服务体系、服务模式、管理模式、人才培养模式，使传统中医药发扬光大。

中医药在抗击疫情中始终扮演着举足轻重的角色，中医药也随着中国抗疫专家驰援到世界各国，促进了世界“中医汉语热”；目前国外许多大学都开设了中医课程，而新冠疫情爆发后，线上教学作为“应急替代”迅速成为教育的主要形式。2020 年下半年衡水学院汉语国际教育专业 2017 级实习生基于与河北华纵教育科技有限公司签订的实习就业基地协议及公司的布莱恩华文学校的线上教学平台，开始了第一轮的针对加拿大针灸中医学院（Canadian College of Acupuncture and Traditional Chinese Medicine）的线上中医经络及穴位的线上中医教学，为了做好实习前期的知识储备弥补对于中医知识技能知识的不足，自 2020 年 5 月份开始我们与衡水中医院沟通，又搭建了本专业与中医院的教学实践平台，邀请河北省内和衡水本地中医界知名专家学者与一线经验丰富的老中医，采用“中医名师进课堂 助力中医汉语教学”系列讲学的形式，将中医的阴阳、气、穴位、人体整体观念、辩证论治、经络等方面的中医基础理论知识和基本理念与实践技能训练嵌入培养方案的对接行业企业课程组平台中，经过三个月集中性学习与训练让大家在较短的时间之内掌握了一定的中医知识，初创了“国际汉语教学+中医经络穴位”的实践模式，九月初开始进入实践授课阶段。

我们把实习学生分为了 8 个小组，选了英语听说能力突出的学生作为主讲，其他同学作为助教，每一组配备一名中医院的中医骨干医师并协同完成相对应内容的系列教案和课件的制作。经过前一

段时间的训练和模拟课堂，基本具备可以授课的条件。加拿大的学生年龄跨度大，汉语基本零基础，个别学生有一定的拼音基础，在教学过程中发现拼音在教学中的辅助作用比较明显，所以，目前在授课过程中的进度各有相异，个别组别的实习教师要准备拼音课件，先期进行汉语基础语言知识的学习。为了保证教学质量和授课内容的连续性和科学性，每周四下午要继续跟进对外汉语教学、中医知识的补充学习与教研反思，通过对本周课程视频的回放观看集中进行课堂环节、授课内容、学生学习效果的反馈信息的分析，形成一个动态良性的实践-反思-认知-纠正-提升-再实践的闭环模式。

1.4.2 “基于双创平台的教学实践维度”探索

以大学生科技创新能力培育和创新创业训练项目为切入点，紧密结合国家对于大学生创新创业相关政策文件和精神要求，引导学生参与到双创项目的申报、研究中，开拓出一条以创新创业项目驱动，以学生项目研究成果为方向的“双创平台教学实践”维度的实习方式。

（1）依托“海外线上中医教学平台”孵化园项目

2020 年 11 月，以衡水学院创业孵化园（众创空间）入驻项目为平台，经过激烈的竞争筛选和路演环节，在众多申报项目中脱颖而出，最终以“海外线上中医教学平台”项目主题和团队形式成功入驻衡水学院创业孵化园（众创空间），并取得学校给予的工位、设备等政策与资金支持；

2020 年“新冠”疫情以迅猛之势席卷全球，中医药在抗击疫情中始终扮演着举足轻重的角色，中医药也随着中国抗疫专家驰援到西班牙、意大利、俄罗斯等国家，促进了世界“中医汉语热”。在此背景下，为了满足学员需求，更好的推广中医文化，推进职业教育与国际中文教育融合发展，将国际中文教学项目在教授中文的基础上逐渐延伸到其他领域，整合优势资源，不断拓展“中文+”项目内涵及承载力，为各国学员搭建起中医职业发展与国际交流的平台，按需定制中文课程，面向泰国、加拿大、埃及等教育界和高校学生开设《中医汉语》等课程，助力学员提升工作技能。

本平台主要打造对外汉语教授中医相关知识的线上平台，把汉语教学和中医知识相结合通过 APP 的功能打造，从而更好的融合线上和线下的发展，打造“中文+职业技能”国际推广基地。这个实践项目将以公司运营的模式开展，所以团队的实习工作要遵从公司机制来进行，通过孵化园平台进行公司模拟和实战运行，从公司介绍、市场分析、竞争分析、商业模式描述、营销战略、风险与风险管理、管理、经营预测等角度书写本项目执行计划书，并依据于此在带队教师指导下开展活动。

(2) 依托“海外线上中医教学在抗击新冠肺炎中的应用”创新项目

2021 年 1 月份我们申报了河北省科技厅大中学生科技创新能力培育专项项目，并于 4 月份获得批准。“海外线上中医教学在抗击新冠肺炎中的应用”项目的立项与执行人全部都是汉语国际教育专业的毕业生和在校本科生，专业教师和中医骨干医师作为指导教师团队，涵盖的范围以 2017、2018 两个年级学生为主体，选取了部分 2019 和 2020 年级的学生以辅助人员身份参与，从而呈现出了朋辈制的联帮带式的历史传承的良性梯状结构，保证了这个维度的国际汉语教学实践项目的顺利延申，呈现出其可持续的动态进化态势。这个项目受到学校各个层面的肯定与支持，体现了汉语国际教学实践体系的应

用性和创新性。

（3）创新构建微课赛事维度的实践模式

针对后疫情时代贯彻全国教育大会精神相关文件的要求，本着落实立德树人根本任务，助力教育高质量、内涵式发展和教育振兴，构建高水平教育体系，增强教育服务创新发展能力，加快推进外语教育信息化高质量发展以及在疫情常态化的新形势下线上线下教学的深度融合的目的，在多维度国际汉语教学体系构建探索方面，我们以赛促学，以学促行，鼓励学生参加国家级、省市级各级各类微课录播比赛，疫情期间线上模式的课程层出不穷，基于各种平台项目和教育职能管理部门的各项赛事如火如荼，针对这样的契机，由于疫情的影响，很多线下见习活动中断，我们将名师专家的系列讲座、微课制作培训会议与各级学生的见习主题活动进行结合，集中组织师生在线学习研讨提高自身理论和应用能力水准，充分发挥师生、生生、师师云端学习共同体，利用网络平台的腾讯会议、腾讯课堂、微信会议、ZOOM 线上会议的 CMC 教学模式、MOOCS、远程汉语教学以及网络直播平台等工具与形式进行集体学习与研讨，2021 年 4 月份我们申请参加了全国高等学校第七届外语微课大赛河北省比赛，经过衡水校级比赛的层层选拔，2021 年 6 月份我们以衡水学院微课比赛第一名的成绩入围河北省省赛，微课的题目-小穴位 大健康（Le Petit Point D'acupuncture La Bonne Santé）以中医穴位在抗击新冠肺炎中的积极作用为主题获得了省内评委专家的认可 2021 年八月份得到推送，9 月份并获得全国微课比赛小语种组三等奖的好成绩，本次微课制作是以前期中医培训和 2020 年 2017 年级线上教学的基础加以完善和提升凝炼的成果，为 2018 年级系列中医穴位今后多语种视频课程的研发与录制奠定了良好的基础。微课录制的教学设计如下：

• 教学理念

基于“学生中心、产出导向”的教学理念，聚焦法语语言能力和文化传播能力的双向提升，通过理论和实例分析，引导具有一定基础的法语学习者持续加深理解和学习，并提升自身生命健康意识和文化自信。

• 教学背景

中医文化是中华文明的瑰宝，在第 73 届世界卫生大会上，习近平主席提出了构建人类卫生健康共同体。在当前疫情常态化背景下，向世界传播中医文化，讲好中国故事具有重大意义。《中国文化概论》课程是公选课，主要讲授中国通识文化。大多数选修此课程的学生法语基础知识较扎实，口语交流能力较好，能够顺畅地运用法语表达自己的观点。

• 微课设计

学生为主体，以参与高校教学比赛的形式作为“内向型”教学实践的一个新的维度是对多维度国际汉语教学体系的丰富充盈与创新。衡水学院联合实践基地举办的“华纵企业奖学金杯中医教学技能大赛”以外国学生为教学对象，旨在让学生通过实践教学讲授外国学生中医经络穴位，弘扬中医文化。《阴阳之道》、《手太阳小肠经》、《足太阳膀胱经》、《手太阴肺经》、《中医之阴阳》共五部作品脱颖而出，获得了大赛奖项及企业奖学金。微课视频制作模式作为教学实践内容，不仅

拓宽了学生的视野，激发了外语学习的积极性和主动性，还培养了学生将不同语种学习和文化传播相结合的意识。

1.5 2021 年 9 月至今“外向型”维度实践体系构建

后疫情时代下，基于“海外线上中医”理念我们通过实践活动验证了以上“内向型”项目实践方式的合理性与可行性，取得了师生、校企、校社、企社四个维度的共赢，扩大了衡水学院汉语国际教育专业实践育人、协同育人的社会影响力，提升了其专业品牌的美誉度，打开了又一新的局面：

1.5.1 与美国童心学校开展YCT系列课程国际汉语教学实践

2021 年 9 月 8 日，衡水学院外国语学院与美国佐治亚州亚特兰大市（City of Atlanta and the State of Georgia）童心中华文化学校（Tongxin Chinese Academy, Inc.）云端线上视频签署双方实习就业基地协议，开展疫情期间线上国际汉语教学实践。

YCT (Youth Chinese Test) 是专为海外非华裔儿童和青少年设计的汉语考试。与该测试配套的教材种类繁多，也是教学实践的主要教授内容。为了让实习学生初步了解该项目的实习情况和教材内容，2021 年 9 月 9 日衡水学院汉语国际教育专业与童心中华文化学校通过视频会议形式召开联合教研会。会上详细说明了美国少儿汉语教学环境和教学流程，着重强调了实习生在实习过程中中华情怀的展现和教学环节的展开。本次会议确立了校内指导教师与美国带教老师共同合作的协同育人方案，力求培训与实践相结合，即根据美国汉语学习者的学习特点，前期对实习生进行有针对性的培训。后期实行“双导师”制，校内校外联合培养，帮助实习生边做、边学、边练，不仅提升教学技能，更要保障线上国际汉语教学质量。

1.5.2 与 BRIAN INTERNATIONAL GROUP INC 深化开展中医汉语教学实践

2021 年 9 月，衡水学院与加拿大新斯科舍省（Nova Scotia)的布莱恩国际文化公司(BRIAN INTERNATIONAL GROUP INC.)线上视频签署汉语国际教育专业学生教学实习基地协议，达成合作共识，开展针对加拿大汉语学习者的中医汉语教学和汉语语言教学实践活动。该教学实践项目在2021 年实践期间，共开设了一百二十课次的教学实践，这个体量的中医汉语教学，在疫情期间的中国高校本科教学实践领域是屈指可数的。

基于以上两个“外向型”思路的海外线上汉语教学基地，衡水学院秉承“联合教研，协同育人”的指导理念，以递进深化的模块化系列主题讲座的形式，邀请行业内知名专家和学者进行授课，针对同学们实践授课中遇到的各种问题进行讲解和辅导，解疑答惑，课下组织专门的专业教师团队针对同学们的教案设计进行修改和反馈。该教学实践体系的构建，得到了实习基地师生的好评，也获得了搜狐新闻网、网易新闻、新浪网、中国教育报、衡水媒体界等的专题报道。

2. 实践管理体系构建建议

针对实践教学集中化、碎片化和理论化，实践活动表现性评价标准缺失和学生专业职业能力持续发展的三个顽疾，依照师范专业认证标准，创立“三习 • 三环”实践育人模式。

2.1 特点

• 协同性 ：创建师范生、教研员、中学教师、高校教师“四位一体”协同创新机制；

• 一体化：建立中学教师培养、培训、研究、服务职前职后一体化的发展平台；

•融合性：深化“课程学习-实践活动-项目孵化”有机融合的课程体系，实现第一、第二、第三课堂协调发展。

2.2 实施方案

• 质量保障：制定目标可达成、内容“四覆盖”、“面向产出”的“三习”质量保障体系；

• 实践评价：制定可衡量的“三习”实践表现性评价体系，建立实践教学课程标准；

• 持续改进：从职前到职后的 N 个循环，建立基于师范生专业职业能力素质要求的评价改进机制。

2.3 应用价值

• 宏观层面：孵化实践育人模式，为师范专业认证提供支撑；

• 中观层面：优化“三习”质量保障体系，解决师范生协同培养中的复杂问题；

• 微观层面：深化“三习”课程化建设，促进师范生有效实践经验、行为养成和可持续发展。

2.4 实施环节

2.4.1 “三习 • 三环”实践育人模式

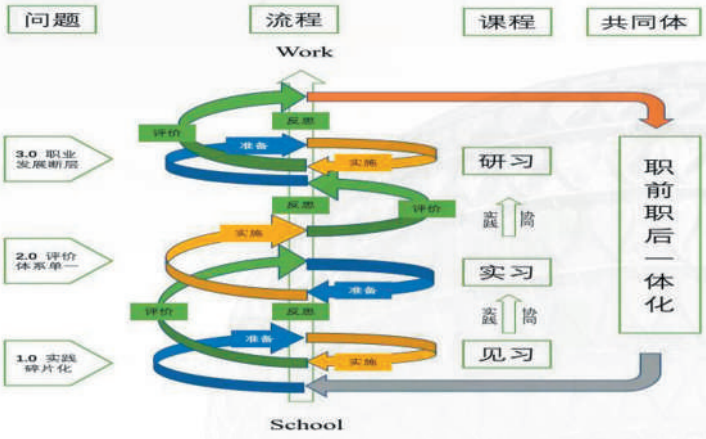


图 1 “三习 • 三环”实践育人模式

“三习 • 三环”实践育人模式：“三习”，教育见习、教育实习、教育研习。教育见习重体验、观察、经验反思，提高师德情怀和职业素养；教育实习重理论应用和综合训练，提升教育基本能力和教育创造力；教育研习重在了解和体验教学研究活动，同步发展教学能力和研究能力的。三习递进贯通，构建实践性养成教育体系。“三环”，“School-Work”为主轴、建立“实践-评价-发展”的持续改进的质量提升长效机制，三环螺旋上升，实现从职前到职后的 N 个循环，最终实现毕业生在岗位环境下专业技能到社会环境下的职业发展。

2.4.2 实践活动课程化

将教育见习、教育实习、教育研习课程化，对标“一践行三学会”；内容做到“四覆盖”，师德体验、教学实践、班级管理和教研实践；实践表现性评价量表做到“三可”：可教、可学、可衡量。

（1） 教育见习内容“四覆盖”，流程“五步连环”

图 2 教育见习课程化

开展系列渗透性教育见习课程，确保见习内容“四覆盖”：访师活动重在师德体验；课堂教学观摩和教学技能竞赛重在教学体验与实践；首创校内助教助学助管，重在直接感知班级管理与和教学研究。

图 3 教育见习“五步连环”流程图

教育见习“五步连环”流程，调研-计划-实施-反思-分享，助推师范生师德情怀和职业素养在教育见习体验、观察、经验反思中稳步提高。

（2）教育实习培养、培训和服务一体化

图 4　培养、培训和服务一体化教育实习平台

•“三位一体”协同培养，高校为地方教育行政部门提供教育政策理论依据，为中学教改提供方向指引；地方教育行政部门为师范生培养提供政策保障；中学提供实践平台与实习实践指导；

•联合教研，确立校内指导教师与校外带教老师协同育人方案：遵循师范生培养的教育规律，积极做到培训与实践相结合，即根据所教学科和学生特点，对实习生进行有针对性地培训；

•“双导师”制：帮助实习生边做、边学、边练，实现高校导师驻地指导，中学导师有培训，实习小组有评价；

•混合编队+专业对接，将衡水学院实习生混合编队与专业主动对接国内中学和国外汉语二语习得者有机融合。

（3）“产出导向”教育研习管理体系

教育研习围绕问题意识、研究意识、实践意识三个核心元素，构建产出导向教育研习管理体系：实习反思：反思课堂教学、班主任工作、教育调查、教研等各项工作的成果与不足。文本研讨：教案写作的规范性、教具制作有效性、教学过程的安排的合理性、教育教学目标的实现、教学结果等各环节的研讨。技能和方法共享：言语技能、教学节奏、课堂气氛、应变能力、板书技能、教学方法等的选择和运用。职业素养培训：专业知识认知与掌握的提升、教育理论与教学理念的感悟、课堂语言的运用水平的提升、仪态仪表的气质塑造、沟通能力等的专题培训。

表 1 “产出导向”教育研习管理体系

类别	主要形式	产出形式	导师安排
教育座谈	协同教研座谈会	教师评价报告；实习班级学生、实习单位反馈报告	学生、指导教师、教师教育课程教师、实习基地教师
	优秀实习生、毕业生座谈会	优秀实习生、优秀毕业生报告	优秀实习生、毕业生
专题讲座	师德精神培育专题	撰写思考、反思与体会文章	一线名优教师
	班级管理实践专题	撰写思考、反思与体会文章	一线名优教师
	教学实践专题	撰写思考、反思与体会文章	一线名优教师
	教研实践专题	撰写思考、反思与体会文章	一线名优教师
	就业指导专题	仿真模拟面试	校内指导教师
	往届优秀毕业生讲座	撰写思考、反思与体会文章	往届优秀毕业生
教学案例探究	分组研讨实习教学视频	教育反思报告	校内指导教师
教学视频制作	分组完善、录制教育教学视频	教学视频	校内指导教师
反思与交流	按上述四个主题活动，分阶段进行教育实习反思与交流	教育实习活动材料汇编、教育研习报告	校内指导教师
职后研习、培训	按入职单位安排进行	按入职单位安排进行	按入职单位安排进行

2.4.3 “三习”的表现性评价标准化

基于“一践行三学会”，设计和实施连贯一致、与师范认证标准一致的教育实践表现性评价标准，定性与定量分析相结合，形成对师范生在教育见习、教育实习和教育研习中教育实践能力达成情况评价。

表 2 “三习”表现性评价体系结构图

实践环节	实践学期	实践内容（主题）	达成目标	评价方式	
				实践档案（定性）	表现性评价量表（定量）
教育见习	第一、二学期	访师活动	感知师德，理解教师职业的内涵，获得教师职业认同感对，形成教育的基本认识。	访谈记录、访谈体会、案例分享	教育见习表现性评分量表（见附件1）
	第三、四学期	课堂观摩	明确基础教育的学科教育教学现状，了解教育对象的特点，增强师范生职业实践意识。	课堂观摩报告	
	第五、六学期	教学技能大赛、助教助学助管（助教助管）	基本掌握教师必备的教学技能，初步获得教育教学研究能力	教学 PPT、教案、微课、说课材料；助教助学助管记录	
教育实习	第七学期	听课、评课、授课、班级管理、教育调查	基本完成由师范生向教师角色转变，形成专业态度，具备专业素养	教育实习手册；教学案例；教学录像	教育实习表现性评分量表（见附件2）
教育研习	第八学期	教育教学经验交流、汇报；小组研讨活动和教学案例分析； 学生、指导老师、实习基地现任教师和相关人员的座谈会； 中小学一线教师讲座；往届优秀毕业生受邀的座谈会或报告会	培养师范生实践创新能力与自主发展能力。	教师评价报告；实习班级学生、实习单位及用人单位的反馈信息；实习生研习报告；毕业论文和毕业设计	教育研习表现性评价量表（见附件3）

3. 总结

新冠疫情时期国际汉语教学多维度实践体系的创新构建是一个循序渐进的历史成果和沉淀，对于汉语国际教育本专业学生来说其学生质量稳步提升、示范效应显著、推广性很强：师范生连获两届河北省高等学校师范生教学技能竞赛一等奖，全国高师学生英语教师职业技能竞赛奖 5 项。拟立项国家级创新创业项目 1 项，立项省级创新创业项目 8 项，河北省科技厅大中学生创新能力培育专项项目 1 项，衡水学院创业孵化园项目 2 项。学生在教师资格证考试面试环节有较大优势，毕业时75%以上的学生获得教师资格证。北京语言大学研究生院院长郭鹏评价“职前培养和职后成长”一体化的师范生教育教学技能实训和评价体系，确保了实践育人的质量，值得推广。

新型冠状病毒疫情过去后的后疫情时代，国际国内形势愈发复杂，中外语言交流合作中也因势调整全球战略部署，推出了中文教学、中文考试、伙伴计划等版块，以下三个版块非常明显的凸显出了一种”内向型+外向型“特质的教学与实践模式：

第一，中文教学版块包括中文联盟、网络中文课堂、中文教学资源共享三个层面。

第二，中文考试版块中,汉语水平考试（HSK）是被外国学习者熟知的汉语水平测试考试。在此基础上，更多的中文专项考试也层出不穷，比较突出的包括中小学生汉语考试（YCT）、商务汉语考试（BCT）、医学汉语水平考试（MCT），等等。目前，衡水学院的国际汉语教学实践体系中已经包含了 YCT（中小学生汉语考试）和 MCT（医学汉语水平考试）的相关授课内容，这样的教学实践符合政策导向和社会需求。

第三，伙伴计划中的“国际中文教育实践与研究基地”、“中文+职业培训”示范项目也是我们目前正在实施和发展的重要方向。

以上这些都能够充分验证后疫情时代背景下，衡水学院国际汉语教学多维度实践体系是适应时代发展实际需要、是与国家的国际中文教育战略整体思路完全一致，与中外语言合作中心的项目形式与性质完全契合的。而且在这十余年的不断摸索和开创过程中，逐渐形成“三习三环”实践育人模式:“三习”包含教育见习、教育实习、教育研习。教育见习重体验、观察、经验、反思，提高师德情怀和职业素养。教育实习重理论应用和综合训练，提升教育基本能力和教育创造力。教育研习重在了解和体验教学研究活动，同步发展教学能力和研究能力。三习递进贯通，构建实践性教育体系。“三环”以“一践行三学会”为主导、“School-Work”为主轴、建立“实践-评价-发展”的持续改进的质量提升长效机制。三环螺旋上升，实现从职前到职后的 N 个循环，最终实现毕业生从实习岗位环境下专业技能到社会环境下的职业发展。在“见习-实习-研习”这个三个先后承接的环节方面，我们形成了一套具有可复制性、可以在全国各同类专业中得以广泛推广与应用的实践育人体系，“见习-实习-研习”三个环节层层递进、环环相扣、首尾呼应形成一个完整科学的实践体系，这既是对以往教学实践的传承，更是对未来疫情常态化时代来临的一种创新与引领。

尽管“三习 • 三环”体系在实践应用中时间不长，本身还存在一定的不足和局限，但是该体系自身呈现出可持续动态发展的特点。基于对于以上多年国际汉语教学多维度实践体系创新模式构建的数据，我们又可进一步进行挖掘和发展，通过更多的实证研究，将多维度实践体系向前、向后伸

展形成“三习·三环”理念上的发展性总结。

参 考 文 献

[1] 崔希亮.汉语国际教育与人类命运共同体[J].世界汉语教学，2018，4：435-441.

[2] 崔希亮.汉语国际教育的若干问题[J].语言教学与研究，2018，1：1-7.

[3] 崔希亮.全球突发公共卫生事件背景下的汉语教学[J].世界汉语教学，2020，3：291-299.

[4] 崔希亮.后疫情时代的汉语国际教育[J].语言教学与研究,2020，5：2.

[5] 陈雯雯.基于多平台协同使用的国际中文直播教学实践及启示[J].国际汉语教学研究，2021，2：89-96.

[6] 洪雪辉.后疫情时代教育对外开放与花纹教育发展路径[J].继续教育研究，2021，4：135-138.

[7] 刘 艳，高 萍.汉语国际教育专业多维度多层次立体型教学模式的构建[J].西安文理学院学报(社会科学版)，2019，4：64-68.

[8] 陆俭明.新冠疫情下的汉语国际教育急需采取的两大对策[J].语言教学与研究，2020，5：1.

[9] 李 泉.国际中文教育转型之元年[J].海外华文教育,2020，3：3-10.

[10] 李先银.线上教学的未来发展走向与平台建设-”新冠疫情下的汉语国际教育：挑战与对策“大家谈”代结束[J]. 语言教学与研究，2020，5：15-16.

[11] 鲁 洲，张 艳.基于互动原则的留学生汉语网课模式研究[J].国际汉语教学研究，2021，2：80-87.

[12] 史金生，王璐菲.新冠疫情背景下高校留学生线上汉语教学调查研究[J].语言教学与研究，2021，4：23-33.

[13] 王瑞峰.疫情防控期间汉语技能课线上教学模式分析[J].世界汉语教学，2020，3：69-76.

[14] 王 辉.新冠疫情影响下的国际中文教育：问题与对策[J].语言教学与研究，2021，4：11-22.

[15] 文秋芳，杨 佳.从新冠疫情下的语言国际教育比较看国际中文在线教育的战略价值[J].语言教学与研究，2020，6：1-8.

[16] 吴应辉.汉语国际教育而临的若十理论与实践问题[J].云南师范大学学报(哲学社会科学版)，2016，1：38-46.

[17] 吴应辉.中文为何在全球受到欢迎[N].中国青年报，2021-9-17(版).

[18] 解植永.新冠肺炎疫情背景下汉语国际教育探究[J].天津外国语大学学报，2021，1：81-91.

[19] 郑艳群.汉语教学70年教育技术的影响及作用[J].国际汉语教学研究，2019，4：69-76.

คณะบริหารธุรกิจ
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION
HUACHIEW CHALERMPRAKIET UNIVERSITY

Liquidity and Profitability: An Investigation of Firm Value and Financial Performance of Thai Listed Firms During COVID-19 Pandemic

Visit Phunnarungsi
Department of Finance, Martin de Tours School of Management & Economics,
Assumption University
88 Moo 8, Bang Na-Trad Km. 26, Bang Sao Thong, Samut Prakan 10570, Thailand
E-mail: visitphn@msme.au.edu

Abstract

The paper investigated the relationship between liquidity and profitability of the top 100 Thai companies listed in the Stock Exchange of Thailand during COVID-19 pandemic. About 18% of firms can maintain both higher profitability and higher liquidity with firms in Electronic Components sector performed the best due to the strong nationwide and worldwide customer demand and tight supply in key electronic components from COVID-19 pandemic. The statistical testing of the differences in the means of significant variables among firms classified by profitability and liquidity showed that firms that can achieve profitability-liquidity dual goals have higher sales growth, shorter cash conversion cycle and average inventory period, and higher return on equity compared to firms in other groups. The results from the multiple regression models showed that more profitable firms had higher return on equity and return on assets. Firms with higher profitability and liquidity had lower return on assets supporting the explanation that there is a trade-off between dual goals.

Keyword: Profitability, Liquidity, Cash conversion cycle, Tobin's Q, Return on equity, Return on assets, COVID-19 pandemic

Introduction

COVID-19 gradually hit Thailand since the beginning of year 2020. The spread of virus peaked and created the first wave of pandemic and caused the lockdown when the Prime Minister announced the nationwide state of emergency during end of March till end of April (Thanthong-Knight, 2020). The second wave hit again during the end of year 2020 due to the

Received Revised Accepted
17 มีนาคม 2565 / 18 กรกฎาคม 2565 / 23 มีนาคม 2566
17 March 2022 / 18 July 2022 / 23 March 2023

spread of virus in Samut Sakhon province in the central part of Thailand. The pandemic caused significant changed of people's lives and business activities. People worked from home and business activities disrupted nationwide. The International Monetary Fund forecasted a decline in Thailand GDP of 6.7% in year 2020 (Paweewun, 2020).

At microeconomics level during the COVID-19 pandemic, business activities declined, sales of goods and services rendered significantly dropped, production processes were disrupted, and inventories were stocked up, customers were unable to pay bills creating liquidity shortage which in turn causing firms were unable to pay suppliers and decline in profit. Based on the study by Krungsri Research (2020), approximately 30% of 473,324 firms in Thailand had tight liquidity, about 28% of firms were at risk of having liquidity problem and only about 33% of firms were financially healthy. Liquidity is vital for business to survive. At the same time, profitability is important to generate return to owners. However, both goals are difficult to be achieved even in normal business situation. Thus, it is interesting to study if the relationship between liquidity and profitability can still be achieved during the COVID-19 pandemic.

Research objectives

There are three research questions raised in the paper. First, what businesses can maintain both high liquidity and high profitability during COVID-19 pandemic. Second, what were the characteristics of firms that were less vulnerable to the crisis. Third, what were the effects of profitability and liquidity on corporate value measured by Tobin's Q and accounting returns measured by return on equity and return on assets.

Literature review and hypothesis development

Firms operate activities to generate return on assets invested to return to their owners and maximize value. Profitability is vital to business success while sufficient liquidity is also important, however, these dual goals are difficult to be achieved simultaneously. Firms try to boost up sales by offering long credit period, but it hurts their liquidity. Firms may want to increase liquidity by offering short credit period, but that would hurt sales and shrink profit. Firms may delay payment to suppliers to avoid liquidity shortage but that can hurt the relationship with them.

Profitable firms as measured by gross profit-to-assets generate higher return than unprofitable firms (Novy-Marx, 2013). Higher expected earnings imply higher expected return (Fama and French, 2006) and firms with productive assets generate higher return than those with unproductive assets (Novy-Marx, 2013). The profitability factors such as profit margin, return on equity and return on assets are the common determinants of high-expected-return stock (Haugen and Baker, 1996; Fama and French, 2006; Hou et al., 2015). In the *q*-factor model, return on equity can predict stock return (Hou et al., 2015). Maintaining higher sales and profit margin is hardly to be achieved especially when COVID-19 seriously hit nationwide, thus, we expected the value of firms with growth in gross profit margin (GPM) to be higher which drives higher return on assets invested and generates higher return to equity holders. The paper compared GPM of a particular firm during 2019 and 2020. Firms with GPM growth were those having higher GPM in 2020 as compared to 2019.

Hypothesis 1a: Firms with GPM growth have higher value measured by Tobin's Q.

Hypothesis 1b: Firms with GPM growth have higher return on equity.

Hypothesis 1c: Firms with GPM growth have higher return on assets.

Cash conversion cycle (CCC) is the length of time in which company sells inventories (Average Inventory Period, AIP), collects accounts receivable (Average Collection Period, ACP) minus time spent to pay for accounts payable (Average Payment Period, APP). Shorter CCC implies more efficient in managing working capital, helps increasing liquidity and decreasing short-term external financing needs. Gitman (1974) firstly used the cash conversion cycle to estimate the minimum level of firm's liquidity requirement. Firms with shorter CCC earns higher return than firms with longer CCC (Wang, 2019) and there is a negative relation between aggregate stock return and aggregate CCC (Lin and Lin, 2021). Liquidity is crucial for day-to-day business activities especially during the crisis when sales decline, inventories pile up and cash is needed to pay suppliers, workers, and banks. The efficient of working capital management relates to higher valuation and firms with shorter CCC have higher Tobin's Q (Gentry, Vaidyanathan, and Lee, 1990, Johnson and Soenen, 2003; Zeidan and Shapir, 2017; Jalal and Khaksari, 2019). During COVID-19 pandemic, thus, firms that can sustain higher liquidity indicating more working capital management efficiency should have higher value compared to firms with lower liquidity. The paper compared CCC of a particular firm during 2019 and 2020. Firms with higher liquidity were those having shorter CCC in 2020 as compared to CCC in 2019.

Hypothesis 2a: Firms with shorter CCC have higher value measured by Tobin's Q.

CCC negatively relates with profitability. Shorter CCC implies more efficient working capital management, helps increasing overall liquidity and decreasing short-term external financing needs. Shorter ACP makes shorter CCC, however, it creates lower profitability, while longer ACP through generous credit period hurts liquidity but increases sales and profit. There is a trade-off between maintaining high liquidity and achieving high profitability (Shin and Soenen, 1998; Wang 2002; Deloof, 2003; Nobanee, Abdullatif, and AlHajjar, 2011, Yazdanfar and Öhman, 2014; Chang 2018). Thus, firms with higher liquidity (lower CCC) have lower return on assets invested and yield lower return to owners.

Hypothesis 2b: Firms with shorter CCC have lower return on equity.

Hypothesis 2c: Firms with shorter CCC have lower return on assets.

The dual goals of profitability and liquidity are difficult to be achieved, thus, firms with higher GPM *and* shorter CCC are more valuable than firms with lower GPM *and* longer CCC.

Hypothesis 3a: Firms with GPM growth *and* shorter CCC have higher value measured by Tobin's Q.

Due to an inverse relation between liquidity and profitability, we expected firms with higher GPM *and* shorter CCC have lower return on equity and return on assets.

Hypothesis 3b: Firms with GPM growth *and* shorter CCC have lower return on equity.

Hypothesis 3c: Firms with GPM growth *and* shorter CCC have lower return on assets.

Conceptual framework

This research paper was an empirical study to investigate the liquidity and profitability during COVID-19 pandemic of the top 100 Thai companies listed in the Stock Exchange of Thailand. Liquidity is proxied by the cash conversion cycle (CCC) while the profitability is proxied by the growth rate of gross profit margin (GPM). In particular, the study aimed to examine the effects of changes in cash conversion cycle and gross profit margin on corporate value (Tobin's Q) and accounting profits (return on equity and return on assets) during 2019-2020. Figure 1 shows the relationship among the variables and hypotheses.

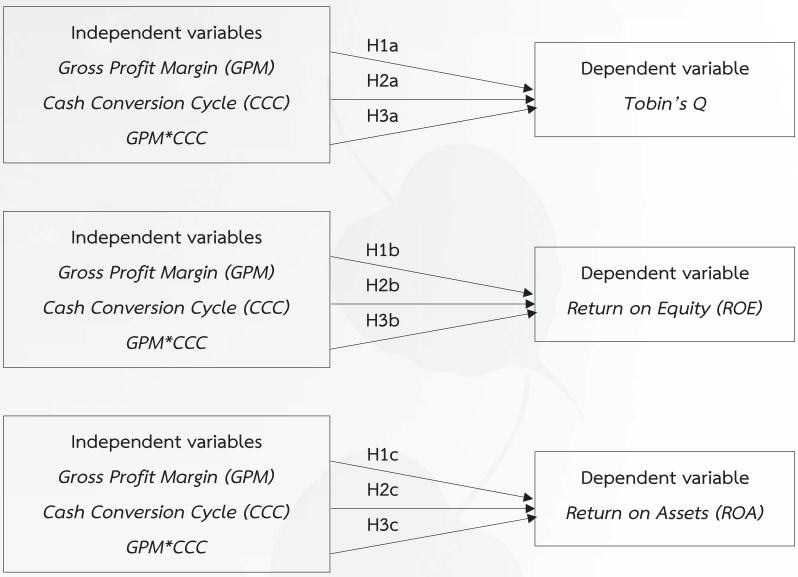


Figure 1 Relationship among variables and hypotheses

Research methodology

Data

The paper used the data of Thai companies listed in the Stock Exchange of Thailand 100 (SET100) in 2019. The SET100 index includes the top 100 Thai listed firms in term of market capitalization. Out of 100 firms, we excluded 14 financial firms and one company since it was delisted in 2020, thus, the remaining firms included in the study are 85. We classified firms into 4 groups based on (1) profitability using GPM and (2) liquidity using CCC. Specifically, we compared GPM and CCC in 2020 with those in 2019. Shorter (longer) CCC increases (decreases) firm's liquidity.

- Group 1 (H-GPM_H-LIQ): Firm with higher GPM *and* more liquidity (shorter CCC).
- Group 2 (H-GPM_L-LIQ): Firm with higher GPM *but* lower liquidity (longer CCC).
- Group 3 (L-GPM_H-LIQ): Firm with lower GPM *but* more liquidity (shorter CCC).
- Group 4 (L-GPM_L-LIQ): Firm with lower GPM *and* lower liquidity (longer CCC).

Out of 85 firms, there were 17.65% (15 firms), 23.53% (20 firms), 20.00% (17 firms), and 38.82% (33 firms) in Group 1, 2, 3, 4, respectively.

Regression models

$$Dependent\ variable_i = \beta_0 + \beta_1 D_H\text{-}GPM_i + \beta_2 D_H\text{-}LIQ_i + \beta_3 D_H\text{-}GPM_i{*}D_H\text{-}LIQ_i + \beta_4 BETA_i + \beta_5 Debt\text{-}to\text{-}Equity_i + \beta_6 SalesGrowth_i + \beta_7 LnTA_i + \beta'_8 X_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

Dependent variables included (1) Tobin's Q to test hypotheses 1a, 2a, and 3a, (2) Return on Equity (ROE) to test hypotheses 1b, 2b, and 3b, and (3) Return on Assets (ROA) to test hypotheses 1c, 2c, and 3c. Tobin's Q is the summation of total market value of equity and total book value of liabilities divided by the summation of total book value of equity and total book value of liabilities. Tobin's Q measures the change in the market value of firm's physical assets with their replacement cost and Tobin's Q of individual firm can be used to measure its over or under valuation. (Tobin, 1969). ROE is net profit divided by average shareholders' equity. ROA is earnings before interest and taxes divided by average total assets.

D_H-GPM is a dummy variable equal to 1 if a firm has higher GPM in 2020 compared to 2019 and 0 otherwise. GPM is sales minus cost of goods sold divided by sales.

D_H-LIQ is a dummy variable equal to 1 if a firm has higher liquidity (shorter CCC) in 2020 compared to 2019 and 0 otherwise. CCC is defined as average collection period (ACP) plus average inventory period (AIP) minus average payment period (APP). ACP is 365 days divided by accounts receivables turnover (ARTO) where ARTO is net sales divided by average net accounts receivables. AIP is 365 days divided by inventory turnover (INVTO) where INVTO is costs of goods sold divided by average inventories. APP is 365 days divided by accounts payables turnover (APTO) where APTO is costs of goods sold divided by average net accounts payables. The formulas to calculate CCC, ACP, AIP, and APP are as follows.

$$CCC = ACP + AIP - APP \qquad (2)$$

$$ACP = \frac{365}{ARTO} = \frac{365}{\frac{Net\ sales}{Avg.\ net\ accounts\ receivables}} \qquad (3)$$

$$AIP = \frac{365}{INVTO} = \frac{365}{\frac{Costs\ of\ goods\ sold}{Avg.\ inventories}} \qquad (4)$$

$$APP = \frac{365}{APTO} = \frac{365}{\frac{Costs\ of\ goods\ sold}{Avg.\ net\ accounts\ payables}} \qquad (5)$$

D_H-GPMxD_H-LIQ is a dummy variable equal to 1 if a firm has higher GPM in 2020 compared to 2019 *and* higher liquidity (shorter CCC) in 2020 compared to 2019 and 0 otherwise.

BETA is a market risk estimated from the market model.

Debt-to-Equity ratio where debt is the total book value of liabilities and equity is total shareholders' equity.

SalesGrowth is sales in 2020 minus sales in 2019 divided by sales in 2019.

LnTA is the natural logarithm of a firm's total assets.

X_i is a (k*1)-vector of industry dummy variables, β_8 is a (k*1)-vector with regression coefficients, and ε_i is the error term.

All data was retrieved from SET Market Analysis and Reporting Tool (SETSMART), except Tobin's Q was manually estimated. The study used yearly data for all the variables.

Research results and discussions

Based on Table 1, approximately 27% and 15% out of 85 total firms were those in Energy & Utilities and Property Development sector, respectively. The average of GPM ranged between 6%-36% with five sectors including Property Development, Commerce, Health Care Services, Tourism & Leisure, and Transportation & Logistics, having average GPM above 30%. Sectors with negative CCC included Constructions Services, Energy & Utilities, Tourism & Leisure, Transportation & Logistics, and Information & Communication Technology, while Property Development had very long CCC. Sectors with ACP less than 30 days included Agribusiness, Property Development, Commerce, and Tourism & Leisure while Media & Publishing had a very short AIP of about 8 days. Agribusiness had the shortest APP of less than 30 days while Transportation & Logistics had the longest APP.

Based on Table 2, H-GPM group were firms with higher GPM in 2020 compared to GPM in 2019, thus, they were firms that can sustain GPM growth during COVID-19 pandemic. H-LIQ group were firms with shorter CCC in 2020 compared to CCC in 2019, thus, they were firms that can increase liquidity due to shorter CCC during COVID-19 pandemic.

During the first two waves of COVID-19 pandemic in Thailand in 2020, all firms in Agribusiness, Construction Materials and Electronic Components can still increase their GPM while all firms in Construction Services and Tourism & Leisure sectors suffered from lower GPM. Fifty percent of firms in Health Care Services sector and Petrochemicals & Chemicals sector can increase GPM during the crisis. Although suffering from a decline in GPM, all firms in Tourism & Leisure sector had lower CCC which indicated higher liquidity while all firms in Agribusiness and Construction Services suffered from lower liquidity. During COVID-19 pandemic, sixty-seven percent of firms in Electronic Components sector can maintain both

profitability-liquidity dual goals (Group 1) while all firms in Construction Services sectors suffered the most from lower profitability and lower liquidity (Group 4).

There are three important reasons why firms in Electronic Components sector still performed well during the pandemic. First, the strong nationwide and worldwide customer demand and tight supply in key electronic components from COVID-19 pandemic (DELTA, 2020). Second, the electronics industry has generally weathered the storm and the "work from home (WFH)" increased demand for electronic devices i.e., computer notebooks (HANA, 2020). Third, firms are the major supplier of electronic components such as printed circuit boards (PCBs) which are experiencing the same growth patterns after the recovery of worldwide economies from COVID-19 pandemic (KCE, 2020).

Panel A of Table 4 showed the results of hypothesis testing on the difference in the means of Tobin's Q, ROE and ROA among firms classified by profitability (H-GPM vs. L-GPM) to test hypotheses H1a, 1b, 1c. Firms with higher GPM had higher Tobin's Q (difference in means = 0.60, p-value = 0.067), ROE (difference in means = 10.58%, p-value = 0.000), and ROA (difference in means = 5.12%, p-value = 0.019) than firm with lower GPM, supporting hypotheses H1a, H1b, and H1c, respectively. Panel A also showed the results of hypothesis testing on the difference in the means of Tobin's Q, ROE and ROA among firms classified by liquidity (H-LIQ vs. L-LIQ) to test hypotheses H2a, 2b, 2c. The mean of Tobin's Q of firms with higher liquidity was higher than that of firms with lower liquidity but the difference was insignificant (difference in means = 0.26, p-value = 0.264), thus, hypothesis H2a was not supported. In contrast to our hypothesis H2b, the mean of ROE of firms with higher liquidity was higher than that of lower liquidity but the difference was insignificant (difference in means = 0.98%, p-value = 0.396), thus, hypothesis H2b was not supported. The mean of ROA of firms with higher liquidity was lower than that of firms with lower liquidity but the difference was not significant (difference in means = -1.36%, p-value = 0.302).

Table 1 Firms classified by industry and sector and the average of GPM, CCC, ACP, AIP, and APP in 2020

Industry	Sector	Listed Company		GPM (%)	CCC (Days)	ACP (Days)	AIP (Days)	APP (Days)
		Number of firms	Percentage	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN
Agro & Food Industry	Agribusiness	2	2%	22	113	29	111	27
Agro & Food Industry	Food & Beverage	7	8%	24	55	44	81	70
Industrials	Petrochemicals & Chemicals	2	2%	8	37	39	57	59
Property & Construction	Construction Materials	4	5%	27	72	60	95	83
Property & Construction	Construction Services	2	2%	6	-4	59	13	77
Property & Construction	Property Development	13	15%	35	997	27	1,080	108
Resources	Energy & Utilities	23	27%	23	-19	53	31	102
Services	Commerce	8	9%	31	52	29	123	101
Services	Health Care Services	4	5%	34	27	58	15	47
Services	Media & Publishing	3	4%	20	4	97	8	101
Services	Tourism & Leisure	2	2%	34	-28	19	23	70
Services	Transportation & Logistics	7	8%	36	-354	41	29	420
Technology	Electronic Components	3	4%	20	90	77	95	82
Technology	Information & Communication Technology	5	6%	29	-58	92	13	160
	Total	85	100%					

Table 2 Firms classified by groups

Industry	Sector	All Groups	H-GPM		H-LIQ		G1 H-GPM_H-LIQ		G2 H-GPM_L-LIQ		G3 L-GPM_H-LIQ		G4 L-GPM_L-LIQ	
		No. of firms	No. of firms	%*	No. of firms	%*	No. of firms	%*	No. of firms	%*	No. of firms	%*	No. of firms	%*
Agro & Food Industry	Agribusiness	2	2	100%	0	0%	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%
Agro & Food Industry	Food & Beverage	7	5	71%	3	43%	3	43%	2	29%	0	0%	2	29%
Industrials	Petrochemicals & Chemicals	2	1	50%	1	50%	1	50%	0	0%	0	0%	1	50%
Property & Construction	Construction Materials	4	4	100%	1	25%	1	25%	3	75%	0	0%	0	0%
Property & Construction	Construction Services	2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	100%
Property & Construction	Property Development	13	3	23%	3	23%	0	0%	3	23%	3	23%	7	54%
Resources	Energy & Utilities	23	7	30%	8	35%	3	13%	4	17%	5	22%	11	48%
Services	Commerce	8	2	25%	3	38%	1	13%	1	13%	2	25%	4	50%
Services	Health Care Services	4	2	50%	1	25%	1	25%	1	25%	0	0%	2	50%
Services	Media & Publishing	3	1	33%	1	33%	0	0%	1	33%	1	33%	1	33%
Services	Tourism & Leisure	2	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	2	100%	0	0%
Services	Transportation & Logistics	7	3	43%	5	71%	2	29%	1	14%	3	43%	1	14%
Technology	Electronic Components	3	3	100%	2	67%	2	67%	1	33%	0	0%	0	0%
Technology	Information & Communication Technology	5	2	40%	2	40%	1	20%	1	20%	1	20%	2	40%
Total firms		85	35		32		15		20		17		33	

Note: * denotes percentage of firms out of total firms in the sector.

Table 3 Summary statistics of variables classified by groups

Variable	Statistics	H-GPM	L-GPM	H-LIQ	L-LIQ	G1 H-GPM_H-LIQ	G2 H-GPM_L-LIQ	G3 L-GPM_H-LIQ	G4 L-GPM_L-LIQ
Tobin Q (Times)	Max	10.94	5.66	10.94	7.11	10.94	7.11	5.66	4.61
	Mean	2.34	1.74	2.15	1.89	2.48	2.24	1.86	1.68
	Min	0.74	0.47	0.47	0.74	0.96	0.74	0.47	0.79
ROE (%)	Max	38.06	41.26	41.26	38.06	28.35	38.06	41.26	25.32
	Mean	14.15	3.57	8.53	7.55	13.63	15.21	4.83	2.91
	Min	-3.88	-43.39	-35.83	-43.39	1.00	-3.88	-35.83	-43.39
ROA (%)	Max	27.20	20.43	20.43	27.20	17.71	27.20	20.43	12.30
	Mean	8.65	3.53	4.79	6.15	5.10	11.31	4.51	3.02
	Min	-54.96	-15.05	-54.96	-15.05	-54.96	-0.86	-11.50	-15.05
GPM (%)	Max	55.06	92.32	92.32	66.05	55.06	50.84	92.32	66.05
	Mean	26.72	27.61	30.68	25.17	26.28	27.06	34.56	24.03
	Min	6.82	-50.24	-50.24	-5.38	6.82	10.15	-50.24	-5.38
CCC (Days)	Max	2,455	1,557	832	2,455	107	2,455	832	1,557
	Mean	158	118	(38)	239	(11)	285	(63)	211
	Min	(343)	(2,015)	(2,015)	(124)	(343)	(31)	(2,015)	(124)
ACP (Days)	Max	200	146	119	200	109	200	119	146
	Mean	55	44	48	49	53	57	44	45
	Min	3	0.35	2	0.35	18	3	2	0.35
AIP (Days)	Max	2,565	1,624	855	2,565	126	2,565	855	1,624
	Mean	201	212	101	272	56	311	142	273
	Min	0.27	2	4	0.27	4	0.27	5	1.55
APP (Days)	Max	475	2,125	2,125	282	475	282	2,125	211
	Mean	98	138	188	81	119	82	248	81
	Min	19	11	11	19	24	19	11	28

Table 3 Summary statistics of variables classified by groups (continue)

Variable	Statistics	H-GPM	L-GPM	H-LIQ	L-LIQ	G1 H-GPM_H-LIQ	G2 H-GPM_L-LIQ	G3 L-GPM_H-LIQ	G4 L-GPM_L-LIQ
BETA (Times)	Max	1.71	1.65	1.71	1.61	1.71	1.42	1.65	1.61
	Mean	1.02	1.13	1.06	1.10	1.01	1.03	1.11	1.14
	Min	0.43	0.47	0.43	0.55	0.43	0.61	0.47	0.55
Debt-to-Equity (Times)	Max	6.21	19.13	6.21	19.13	6.21	4.27	4.40	19.13
	Mean	1.27	2.00	1.77	1.66	1.74	0.93	1.80	2.11
	Min	0.17	0.17	0.17	0.17	0.44	0.17	0.17	0.28
SalesGrowth (%)	Max	25.20	39.17	39.17	25.20	23.52	25.20	39.17	23.46
	Mean	-7.76	-15.18	-7.27	-15.06	-2.85	-11.45	-11.17	-17.25
	Min	-73.53	-66.07	-73.53	-61.67	-73.53	-51.62	-66.07	-61.67
Total assets (Million Baht)	Max	761,719	2,544,183	761,719	2,544,183	761,719	256,656	675,637	2,544,183
	Mean	134,739	175,059	172,440	150,014	231,736	61,991	120,120	203,361
	Min	4,516	1,082	4,516	1,082	4,516	6,201	9,207	1,082

Table 4 Summary of statistical testing of variables classified by groups (continue)

Variable		HYPOTHESIS 1 All H-GPM vs. All L-GPM	HYPOTHESIS 2 All H-LIQ vs. All L-LIQ	HYPOTHESIS 3 G1 vs. Others
APP (Days)	Hypothesis	H1: μAll H-GPM – μAll L-GPM < 0	H2: μAll H-LIQ – μAll L-LIQ > 0	H3: μH_GPM_H_LIQ – μOthers > 0
	Difference in means	-39.90	106.38*	-2.39
	t-stat	-0.85	1.52	-0.05
		Panel C: Control variables		
BETA	Hypothesis	H1: μAll H-GPM – μAll L-GPM < 0	H2: μAll H-LIQ – μAll L-LIQ < 0	H3: μH_GPM_H_LIQ – μOthers < 0
	Difference in means	-0.11**	-0.04	-0.09
	t-stat	-1.75	-0.54	-1.04
Debt to Equity (Times)	Hypothesis	H1: μAll H-GPM – μAll L-GPM < 0	H2: μAll H-LIQ – μAll L-LIQ < 0	H3: μH_GPM_H_LIQ – μOthers < 0
	Difference in means	-0.78**	0.05	-0.29
	t-stat	-1.76	0.12	-0.59
SalesGrowth (%)	Hypothesis	H1: μAll H-GPM – μAll L-GPM > 0	H2: μAll H-LIQ – μAll L-LIQ > 0	H3: μH_GPM_H_LIQ – μOthers > 0
	Difference in means	7.42*	7.79*	11.27**
	t-stat	e1.53	1.37	1.80
Total assets (Million Baht)	Hypothesis	H1: μAll H-GPM – μAll L-GPM > 0	H2: μAll H-LIQ – μAll L-LIQ > 0	H3: μH_GPM_H_LIQ – μOthers > 0
	Difference in means	-40,320.70	22,426.12	88,981.94
	t-stat	-0.64	0.35	1.10

Note: A significant level of 10%, 5%, and 1% are marked *, **, and *** respectively. All H-GPM were firms that have higher GPM in 2020 compared to 2019. All L-GPM were firms that have lower GPM in 2020 as compared to 2019. All H-LIQ were firms that had higher liquidity (or shorter CCC) in 2020 compared to 2019. All L-LIQ were firms that have lower liquidity (or longer CCC) in 2020 compared to 2019. Group 1 were firms with higher GPM *and* more liquidity (lower CCC). Others included firms in Group 2, 3 and 4 where Group 2 were firms with higher GPM *but* lower liquidity (higher CCC), Group 3 were firms with lower GPM *but* more liquidity (lower CCC) and Group 4 were firms with lower GPM *and* lower liquidity (higher CCC).

In sum, hypotheses H2a, 2b, and 2c were not supported, Tobin's Q, ROE, and ROA among firms with higher liquidity vs. lower liquidity were not statistically significant difference from each other.

Panel A also showed the results of hypothesis testing on the difference in means of Tobin's Q, ROE, and ROA among four groups. The mean of Tobin's Q of firms in Group 1 was higher than that of other groups but the difference was not significant (difference in means = 0.59, p-value = 0.195), thus, hypothesis H3a was not supported. In contrast to our hypothesis H3b, the mean of ROE of firms in Group 1 was higher than that of other groups (difference in means = 5.83%, p-value = 0.026). Based on hypothesis H3b, we expected ROE of firms in Group 1 to be lower than other groups based on the trade-off between profitability-liquidity dual goals. Thus, hypothesis H3b was not supported. The mean of ROA of firms in Group 1 was lower than that of firms in other groups, but the difference was not significant (difference in means = -0.65%, p-value = 0.444). Thus, hypothesis H3c was not supported. In sum, Tobin's Q and ROA of firms in Group 1 were not significant difference from firms in other groups while ROE of firms in Group 1 were significantly higher than that of firms in other groups.

Panel B of Table 4 showed the results of hypothesis testing on the difference in the means of GPM, CCC, ACP, AIP, and APP among firms in different groups. There was insignificant difference in the mean of GPM among firms in different groups. The mean of CCC of firms with high liquidity was significantly shorter than that of firms with low liquidity (difference in means = -277.77 days, p-value = 0.006) and the mean of CCC of firms in Group 1 was significantly shorter than that of firms in other groups (difference in means = -176.77 days, p-value = 0.008). Thus, firms with shorter CCC had higher liquidity. The mean of ACP of firms with higher GPM was significantly longer than that of firms with lower GPM (difference in means = 11.21 days, p-value = 0.067), thus, firms in this group may boost up sales to increase profit by extending longer credit period during COVID-19 pandemic. The means of AIP for firms in high liquidity group was significantly shorter than that of firms in lower liquidity group (difference in means = -170.63 days, p-value = 0.021) and the mean of AIP of firms in Group 1 was significantly shorter than that of firms in other groups (difference in means = -184.58 days, p-value = 0.001). During the crisis, firms may still have excess capacity due to demand shrinkage and tried to speed up the shipment once goods were produced to avoid inventory stock ups in the warehouse.

The mean of APP of firms in high liquidity group was significantly longer than that of firms in lower liquidity group (difference in means = 106.38 days, p-value = 0.069), thus, firms may negotiate with suppliers to stretch accounts payable during crisis to avoid liquidity drying up. In sum, during COVID-19 pandemic, firms tried to increase profit by extending credit period as well as shortening inventory cycle and stretching payable to increase liquidity.

Panel C of Table 4 showed the results from hypothesis testing of control variables in regression models. More profitable firms had lower market risk, lower leverage, and higher sales growth than less profitable firms. Firms with shorter CCC had higher sales growth compared to firms with longer CCC. Firms in Group 1 had higher sales growth compared to firms in other groups.

Overall conclusion showed that firms in Group 1 had higher sales growth, shorter CCC and average inventory period, and higher return on equity compared to firms in other groups.

Table 5 Summary of regression models

Dependent variable		Tobin Q		ROE		ROA
Independent variable	Hypothesis		Hypothesis		Hypothesis	
Constant		7.95		33.35		27.96
		(1.61)		(12.88)		(8.88)
D_H-GPM	H1a: +	-0.17	H1b: +	5.93*	H1c: +	4.28*
		(0.41)		(3.31)		(2.28)
D_H-LIQ	H2a: +	-0.32	H2b: -	-1.54	H2c: -	-0.19
		(0.42)		(3.37)		(2.33)
D_H-GPMxD_H-LIQ	H3a: +	0.54	H3b: -	-3.61	H3c: -	-7.61**
		(0.64)		(5.13)		(3.54)
BETA		0.71		-18.78***		-7.42**
		(0.63)		(5.04)		(3.47)
Debt-to-Equity		-0.20**		-2.46***		-0.54
		(0.08)		(0.61)		(0.42)
SalesGrowth (%)		0.02**		0.31***		0.23***
		(0.01)		(0.06)		(0.04)
LN_TA		-0.39***		0.61		-0.76
		(0.13)		(1.01)		(0.70)
Industry dummies		Yes		Yes		Yes

Table 5 Summary of regression models (continue)

Dependent variable	Tobin Q	ROE	ROA
Independent variable	Hypothesis	Hypothesis	Hypothesis
Adj. R^2	0.319	0.530	0.471
F-statistic	4.278***	8.888***	7.234***
Observations	85	85	85

Note: Number shown in the parenthesis is the standard error. A significant level of 10%, 5%, and 1% are marked *, **, and *** respectively.
The adjusted R^2 for the model with Tobin's Q as a dependent variable is 32% which implied that the independent variables explain 32% of the variation in Tobin's Q.
The adjusted R^2 for the model with ROE as a dependent variable is 53% which implied that the independent variables explain 53% of the variation in ROE.
The adjusted R^2 for the model with ROA as a dependent variable is 47% which implied that the independent variables explain 47% of the variation in ROA.

Table 5 showed the results from regression models. The results from model with Tobin's Q as dependent variable did not support H1a, H2a, and H3a. The results were inconsistent with Jalal and Khaksari (2019) which documented that firms with shorter cash conversion cycle have higher Tobin's Q. The plausible explanation is that Tobin's Q is estimated using end-of-year stock price while GPM and CCC are computed using accounting data which was disclosed around Quarter 2 in 2021. Thus, the end-of-year stock price disclosed in year 2020 was not reflected by the accounting data of Quarter 4/2020 which was disclosed around Quarter 2 in the year 2021. The results from models with ROE and ROA as dependent variable showed that more profitable firms had higher ROE and ROA, supporting H1b and H1c, the growth in GPM drives higher return on assets invested and yields higher return to equity holders. The results were consistent with Novy-Mark (2013) in that profitable firms generate higher return than unprofitable firms. However, the results did not support H2b and H2c which were inconsistent with Yazdanfar and Öhman (2014) which found a negative relation between cash conversion cycle and return on assets. Firms with higher profitability *and* higher liquidity had lower ROA supporting H3c that there is a trade-off between dual goals. Firms with lower debt, lower assets invested, and higher sales growth had higher corporate value. There was a negative relationship between market risk and accounting return. There was a positive relationship between sales growth and accounting return as well as corporate value.

Conclusions

COVID-19 pandemic seriously affected our lives and businesses globally. The crisis affected both liquidity and profitability of the business. The results from the study can answer three research questions raised in the paper. Firstly, what businesses can maintain both high liquidity and high profitability during COVID-19 pandemic. The results found that about 18% of Thai listed firms in SET100 can still maintain higher profitability and higher liquidity with firms in Electronic Components sector performs the best. Secondly, what were the characteristics of firms that were less vulnerable to the crisis. The resulted found that firms that can achieve profitability-liquidity dual goals had higher sales growth, shorter cash conversion cycle and average inventory period, and higher return on equity compared to firms in other groups. In addition, during the crisis, firms increased profit margin by extending credit period as well as shortening inventory cycle and stretching payables to increase liquidity. Thus, the suggestions from this study for firms to increase profits and maintain liquidity during the crisis included (1) firm may consider extending longer credit period to its customers because they may have tight liquidity to pay back and to maintain good relationship with them, (2) firm should avoid holding too much of its raw materials and/or finished products to lower its inventory carrying costs, and (3) firm should negotiate with its supplier to extend the credit period so that firm can delay the payments in order to maintain its liquidity. Thirdly, what were the effects of profitability and liquidity on corporate value and accounting returns. The results from the regression models showed that more profitable firms had higher ROE and ROA. Firms with higher profitability and liquidity had lower ROA supporting the explanation that there is a trade-off between dual goals.

Recommendations for future research

The author proposed three issues for future research. Firstly, the study can extend to cover all Thai listed firms in the Stock Exchange of Thailand (SET) and the Market for Alternative Investment (MAI). Secondly, it is interesting to study the dividend policy of firms with higher profitability and liquidity during COVID-19 pandemic and thirdly, how these firms managed their excess liquidity during the crisis.

References

Chang, C. (2018). Cash Conversion Cycle and Corporate Performance: Global Evidence. *International Review of Economics and Finance, 56*, 568-581.

Deloof, M. (2003). Does Working Capital Management Affect Profitability of Belgian Firms? *Journal of Business Finance and Accounting, 30*(3-4), 573-588.

Delta Electronics (Thailand) Public Company Limited. (2020). *Annual Report 2020.* Retrieved October 2, 2022. Website: https://deltathailand.com/en/ir-annual

Fama, E. F., & French, K. R. (2006). Profitability, Investment and Average Returns. *Journal of Financial Economics, 82*(3), 491-518.

Gentry, J. A., Vaidyanathan, R., & Lee, H. W. (1990). A Weighted Cash Conversion Cycle. *Financial Management, 19*(1), 90-99.

Gitman, R. (1974). Estimating Corporate Liquidity Requirements: A Simplified Approach. *Financial Review, 9*(1), 79-88.

Haugen, R. A., & Baker, N. L. (1996). Commonality in the Determinants of Expected Stock Returns. *Journal of Financial Economics, 41*(3), 401-439.

Hou, K., Xue, C., & Zhang, L. (2015). Digesting Anomalies: An Investment Approach. *Review of Financial Studies, 28*(3), 650-705.

Jalal, A., & Khaksari, S. (2019). Cash Cycle: A Cross-Country Analysis. *Financial Management, 49*(3), 635-671.

Johnson, R., & Soenen, L. (2003). Indicators of Successful Companies. *European Management Journal*, *21*(3), 364-369.

KCE Electronics Public Company Limited. (2020). *Annual Report 2020.* Retrieved October 2, 2022. Website: https://investor.kce.co.th/en/download/annual-report

Krungsri Research. (2020). *COVID-19 Crisis: The Impact on Businesses and Choice of Policy Tools.* Retrieved April 15, 2020. Website: https://www.krungsri.com/en/research/research-intelligence/ri-covid19-crisis-en

Lin, Q., & Lin, X. (2021). Cash Conversion Cycle and Aggregate Stock Returns. *Journal of Financial Markets*, *52*, 1-27.

Microelectronics Public Company Limited. (2020). *Annual Report 2020.* Retrieved October 2, 2022. Website: https://www.hanagroup.com/Investor/Annual

Nobanee, H., Abdullatif, M., & AlHajjar, M. (2011). Cash Conversion Cycle and Firm's Performance of Japanese Firms. *Asian Review of Accounting, 19*(2), 147-156.

Novy-Marx, R. (2013). The Other Side of Value: The Gross Profitability Premium. *Journal of Financial Economics, 108*(1), 1-28.

Paweewun, O. (2020, April 16). IMF: Thai GDP Down 6.7%. *Bangkok Post.* Retrieved April 25, 2020. Website: https://www.bangkokpost.com/business/1900795/imf-thai-gdp-down-6-7-

Shin, H. H., & Soenen, L. (1998). Efficiency of Working Capital Management and Corporate Profitability. *Financial Practice and Education, 8*(2), 37-45.

Thanthong-Knight, R. (2020, March 25). Thailand to Impose Broad Lockdown to Fight Novel Coronavirus. *Bloomberg.* Retrieved April 25, 2020. Website: https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-03-25/thailand-to-impose-broad-lockdown-to-fight-spread-of-coronavirus

Tobin, J. (1969). A General Equilibrium Approach to Monetary Theory. *Journal of Money, Credit and Banking*, *1*(1), 15-29.

Wang, Y. (2002). Liquidity Management, Operating Performance, and Corporate Value: Evidence from Japan and Taiwan. *Journal of Multinational Financial Management, 12*(2), 159-169.

Wang, B. (2019). The Cash Conversion Cycle Spread. *Journal of Financial Economics, 133*(2), 472-497.

Yazdanfar, D., & Öhman, P. (2014). The Impact of Cash Conversion Cycle on Firm Profitability: An Empirical Study Based on Swedish Data. *International Journal of Managerial Finance, 10*(4), 442-452.

Zeidan, R., & Shapir, O. M. (2017). Cash Conversion Cycle and Value-Enhancing Operations: Theory and Evidence for a Free Lunch. *Journal of Corporate Finance, 45*, 203-219.

描红搬演、本土化与民族化：中国原创音乐剧的实践路径

Performance, Localization and Nationalization: The Practical Path of Chinese Original Musical

冯 璞[1], 陈郑港 [1, 2]
Pu Feng [1]and Zhenggang Chen[1,2]
泰国格乐大学，3 号 拉明特拉路, 阿努沙瓦里, 曼卿县, 曼谷 10220
krirk University, 3 Ram Inthra Rd, Anusawari, Bang Khen, Bangkok 10220

摘 要

在中国音乐文化体系中，音乐剧作为一种“新生代”的表演艺术形式，经历了引进、模仿、改编、原创等不同阶段，逐渐摸索出一条发挥音乐剧美育功能、遵循本土观众音乐审美需求的独特发展道路。但是，中国音乐剧产业长期处于“水土不服”的状态，原创音乐剧创演水平有待提升，相关产业链还尚不成熟，未能像歌剧、芭蕾舞剧等“舶来品”艺术那样，成功地扎根于中国文化土壤并走出国门讲好“中国故事”。在戏剧艺术彰显“国际化”、树立“文化自信”的大背景下，本文立足于费孝通教授的“文化自觉”理论，思考中国原创音乐剧是如何走过“描红搬演”、“本土化”、“民族的就是世界的”三个时期，以及对怎样用中国音乐剧讲述“中国故事”展开深度讨论。

关键词：音乐剧；中国原创音乐剧；文化自觉；文化自信；实践路径

Abstract

In the Chinese music culture system, musical, as a "new generation" performing art form, has gone through different stages of introduction, imitation, adaptation and originality, and gradually explored a unique development path to play the aesthetic function of musical music and follow the aesthetic needs of local audiences in music. However, China's musical theater industry has been in a state of "adapting to the environment" for a long time, the level of original musicals needs to be improved, and the relevant industrial chain is not yet mature. It has not successfully taken root in the soil of Chinese culture and told "Chinese stories" like "imported" arts such as opera and ballet. In drama art reveal "internationalization", set up the background of "cultural confidence", this paper is based on professor Fei Xiaotong "cultural consciousness" theory, thinking about how Chinese original musical is through "red" moved "," localization "," national is the world "three period, and on how to use Chinese musical" Chinese story " in-depth discussion.

Keywords: musical; Chinese original musical; cultural consciousness; cultural confidence; practice path

收稿日期：2023—
基金项目：
作者简介：冯璞（1988），女，博士生。研究方向：音乐学
通讯作者：陈郑港（1963），男，教授。E—mail： 18338288854@sina.cn
lklklk...

Received Revised Accepted
23 กุมภาพันธ์ 2566 / 7 พฤษภาคม 2566 / 19 พฤษภาคม 2566
23 February 2023 / 7 May 2023 / 19 MAY 2023

引言

音乐剧作为一种综合性的表演艺术，诞生于 19 世纪中后期的英国，此后盛行于美国百老汇舞台。它通过表演者的歌唱、舞蹈及表演行为，向台下的观众展示动人的故事情节，相较于歌剧等小众的精英艺术形式，在全球化浪潮下得到了世界各国观众的广泛认可。关于“音乐剧何时出现于中国”这个问题，中国学者们的观点不一，大致可以划分为两类：一种观点认为，音乐剧与中国戏曲艺术形式之间并无本质上的差异（韦明，1998），亦或是“京剧”为代表的中国古典歌舞剧视为最早的音乐剧（文硕，2014）。还有部分学者表示，音乐剧在中国之雏形为民国时期黎锦辉创作的《麻雀与小孩》《葡萄仙子》等儿童歌舞剧（刘明厚，2000）。另一派观点以南京艺术学院居其宏教授为执牛耳者，认为音乐剧是源起于西方的艺术形式，但在社会主义社会条件下，音乐剧俨然成为了改革开放的产儿，其社会功能和艺术特点与它的原产地——西方社会之间逐渐产生显著差异，应当视 20 世纪 80 年代为音乐剧在中国的发展起点，并指出“描红搬演”的本质是引进异质性文化及经验，尽管有助于促进中国原创音乐剧的发展，却不意味着原创音乐剧的发展是无意义的。按照居其宏教授的看法，未来之中国音乐剧市场需要源源不断的“以国语或少数民族语言为媒介，表达中国人民情感与审美心理的音乐剧”，这也是当下中国学界的普遍性认识。从本体性角度看，音乐剧这种艺术形式始终带有“舶来品”的基因，这决定了其被引进中国之后，必然要经历一场本土化的适应与民族化的改革。

本文继承了沈承宙教授（2020）的学术成果，将中国音乐剧发展史分为三个阶段：20 世纪 80 年代至 90 年代初的“描红搬演”时期；20 世纪 90 年代至 2012 年（党的十八大召开时间）的本土化时期；2013 年至 2022 年（党的二十大召开时间）的民族化创作时期。对于任意一类引入到非发源地的艺术形式而言，都要面临异文化语境带来的重重压力与适应性需求，音乐剧同样也不例外，而中国原创音乐剧可以视为政策导向、市场选择、观众需求、中华民族伟大复兴之历史使命所共同选择的结果，也是本文讨论的核心主题。

音乐剧在中国经历了不同发展阶段，充分反映出不同时代语境下大众审美、产业发展、政策支持、创作团队等方面的特征。至今，原创民族音乐剧俨然成为了音乐剧在中国之最新发展成果，这背后的原因具有多重性，除了经济社会高速发展所带来的时代变迁之外，音乐剧与生俱来的“舶来品”基因与中华民族文化自觉之间的融合更是关键因素。在 20 世纪末，以居其宏教授（2001）为代表的中国学者们历数“描红搬演”之滥觞，如“盲目崇拜”、“自暴自弃”、“孤芳自赏”与“奢靡豪华”等。在同时期，还出现了不少持批判态度的观点，认为具有“西体中用”特征的“描红搬演”这条音乐剧发展路径是行不通的（方克立，1987；管建华，1995）。经过了数十年的本土化适应，《蝶》与《金沙》等作品成为了中国原创音乐剧之“门面”，在此之后，再未见到走出国门的现象级原创音乐剧。过去的十年间，中国音乐剧人四处奔走并惊呼道：“除了引进海外的音乐剧名作，中国的原创音乐剧未来之路在何方？又该如何将中国故事呈现于世界舞台之上？”党的十八大之后，学界与业界人士围绕“民族化道路”而逐渐达成了统一认识，正如沈承宙教授（2020）鲜明地指出“中国音乐剧要讲好中国故事.....展现出中国风范”。资深音乐人李盾在接受《解放日报》专

栏访谈时，他强调：“中国有丰富的民族音乐，有数不清的动人故事，然而在国外鲜为人知.....创作时聚焦中国故事带有一种历史使命感。[2]”

如今，中国原创音乐剧体系初见雏形，特别是音乐剧《曹雪芹》《木兰前传》《香玉号》《故宫里的大怪兽》《赵氏孤儿》等相继成为“爆款”，标志着中国原创音乐剧向前迈出了坚实的一大步。在音乐剧逐渐得到中国大陆观众群体认可的当下，如何让中国音乐剧在全球瞩目下讲好“中国故事”，怎样根植于中华民族文化传统并发出新声，向世界传递出展现中国风范的经典音乐剧作品，需要思考以下几个方面：在创作方面，艺术家们应当追求音乐剧艺术张力与中国传统音乐话语相得益彰，做到音乐剧形式与“中国故事”内容的融合；在实践方面，应当着力培养专业人才，借助政策扶持的东风，将原创音乐剧的民族化探索成果抬出国门；在文化上，应当融合中华民族精神之本质，抒扬文化自信。上述内容正是新时期中国音乐剧人需要去思考与讨论的重要课题。

1 概念界定与理论基础

1.1 主要概念的界定

1.1.1 音乐剧的定义

音乐剧（musical）这种艺术同歌剧、话剧等皆为“舶来品”，这是学界的主流观点。从本体性角度看，音乐剧属于大众文化的范畴，作为一种通俗艺术，可以被视作“熔多种艺术元素于一炉的舞台表演艺术”。音乐剧的定义为：以戏剧为基本导向，彰显剧本的音乐性、戏剧性与文学性，融剧诗、音乐、舞蹈、表演等元素于一体，讲述故事、刻画人物、传达概念的表演艺术形式。

1.1.2 原创音乐剧的定义

“中国原创音乐剧”这一概念是所有问题产生讨论的出发点，需要对其进行单独注解。事实上，学者们的观点始终并不统一。例如，曹禺先生（1986）在《中国音乐》上单独刊文，对“音乐剧与歌剧、戏曲、话剧、芭蕾舞剧等艺术形式的连续与区别”进行了祛魅，并称之为“美国戏曲”。随后，学者们的观点大致分类两派，一类观点是将音乐剧同中国戏曲艺术相提并论，忽视了音乐剧的本体性存在（刘明厚，2000；韦明，1998；王硕，2014）。另一类观点则是肯定了音乐剧的独立性，并且将其与中国戏曲艺术相提并论（沈承宙，1981；居其宏，2003）。在本文的语境中，需要思考“本土化的原创音乐剧面对走出国门之需求，还需要些什么？”这一问题，站在“文化自觉”角度下对原创民族音乐剧下定义，即：以中国戏曲的古典韵律为心魂、以当代音乐剧的视听审美为指导、以中华民族的历史与文化为题材，使用中国人能够理解的唱词、音乐、唱腔、舞蹈、舞台画面等有机地整合进音乐剧这种新型的综合性娱乐性舞台艺术之中。

1.1.3 “描红搬演”的定义

本文引用居其宏教授给出的定义，将音乐剧之“描红”的内涵界定为：“引进欧美经典名剧”；将“搬演”解释为：“引进欧美经典音乐剧作品，使用中国演员并译成汉语进行演出（居其宏，2003）。在本研究的语境下，还可以站在人类学的视角去看待“描红搬演”的深层次意义。美国俄勒冈大学

[2] 李盾：资深音乐剧人，曾任中国音乐剧协会制作人专业委员会主任，著有《破茧成蝶：李盾和他的音乐剧世界》。代表作品有：《白蛇传》《蝶》《啊!鼓岭》《重生》等。

人类学系主任 John A • Young（1990）专门讨论了“船货崇拜（cargo cult）”，他将这种现象界定为：“在特定的社会-经济条件下形成，并且与社会组织与信仰之间相互适应，进而引起的物质和道德丧失的一种反应。”若是对“cargo cult”这一词汇的来源进行追溯，象征着新几内亚地区土著人试图以欧洲殖民者留下的物品为媒介，通过幻想与创造仪式并赋予了一层宗教色彩。简单来说，未经开化的土著人将欧洲殖民者遗留的先进物品（飞机、轮船、服装等）视为“神迹”，通过宗教仪式的履行而试图去解释欧洲文化与财富，而领袖人物则拥有了解读“教义”的权力。从某种意义上看，若是将百老汇或伦敦西区音乐剧经典作品视为“不可逾越的标杆”，应该视为一种变相的、狭义的“船货崇拜”现象。当然，斐济和新几内亚地区的“船货崇拜”运动也可视为发展的自发性努力，某种程度上取得了促进区域文化与经济发展的成功，并随着世俗政权的出行而被划上句号。反过来看，应当承认“描红搬演”之正面意义，这为后来中国学者们在界定“音乐剧之本体性”方面奠定了基调。在创作方面也正如居其宏教授所言：“没有描红搬演就没有后来的中国原创音乐剧”。

1.2 关于费孝通教授“文化自觉”理论之讨论

在第二届社会文化人类学高级研讨班上，费孝通教授提出了一个观点——“文化自觉”。这一理论的基本解释为：“指得是生活在一定文化中的人对其文化有‘自知之明’，明白它的来历、形成过程、所具有的特色和它发展的趋向，不带任何‘文化回归’的意思，不是要复旧，同时也不主张‘全盘西化’或‘坚守传统’。自知之明是为了增强对文化转型的自主能力，取得为适应新环境、新时代而进行文化选择时的自主地位（费孝通，1998）。”放在音乐剧研究领域中，“文化自觉”应当真正理解为：书写中国传统音乐理论话语体系在原创音乐剧这种艺术形式上的观照——挖掘以戏曲与各民族的历史和文化为代表的中国文化之内生力量。从深层次角度看，原创民族音乐剧与“戏曲音乐剧”、“民歌音乐剧”、“乡土类原创音乐剧”等存在概念区别，关键在于追求将中国文化基因注入音乐剧这种艺术形式。否则，单纯地探寻题材或内容之“民族化”，可能会产生一种对传统文化深层内涵的集体无意识，难以让他国观众在台下产生情感共鸣。在本研究的语境下，运用“文化自觉”理论去解读“如何讲好‘中国故事’”，在于中国音乐剧要西方音乐剧语言与艺术形式，找到属于中国的独有之故事讲述方式，除了“形式中国”、“艺术中国”、“语言中国”之外，还要致力于走出国门，展现出中国风范且传播中国声音。

如何从“文化自觉”角度去看待中国音乐剧从“描红搬演”向本土化、民族化阶段发展呢？对于这一思考，本文认同李盾先生在《解放日报》“让世界听见中国音乐剧的声音”访谈专栏中表达的观点，即便是音乐剧发源于西方，但这种艺术形式凭借“接地气”、“老少咸宜”、“包罗万象”等优势，适宜在世界舞台上讲述中国故事，展现新中国改革开放四十余年来所发生的变化（吴越，2021-09-04）。“描红搬演”让中国音乐剧人对“何为经典音乐剧作品”与“西方音乐剧产业运作模式”产生清晰地认识。进入本土化时期后，中国音乐剧人认识到原创音乐剧首先要有一个好故事作为灵魂基底，以现场感受作为终极表现方式。至于创作者应当遵循以歌传情、以舞表意之原则，方可打磨出兼具现实底色、戏剧美感、人性光辉、民族精神等多重价值的作品。这时期，中国逐渐涌现出成熟的的剧院群和演艺生态系统，“小而美”的商业化剧场成为优秀原创音乐剧作品孵化环境

之重要组成部分。当“描红搬演”之红利逐渐释放后，中国音乐剧人方才如梦初醒，尽管国内音乐剧演出市场呈现出蓬勃发展之势，大剧院上演的多为引进或中文译版百老汇音乐剧作品，至于展现中国风范的原创音乐剧之文化特色逐渐被磨平，唯有屈居于小剧场而苟延残喘。

在党的十八大之后，陷入迷茫的中国音乐剧人也曾经自我反思，例如：强调音乐剧的“中国性”是否真正可行？民族化道路是否适合原创音乐剧的发展需求？原创民族音乐剧是否影响海外传播？需要承认以上疑虑的确存在若干道理，却也仅是中国音乐剧发展史中的一点小波折而已。“文化自觉”作为原创民族音乐剧发展的理论指导并非是空想，而是得到了政策、学界及业界的多方认可。以业界为例，2015 年，上海市召开了第 32 届“上海之春”国际音乐剧节，组委会邀请了纽约百老汇著名的音乐剧制作人兰德尔·艾伦·布克（Randall·Allen·Booker），他以特邀嘉宾的身份发表讲话，明确提到：“中国音乐剧不应该走百老汇的老路，需要借鉴音乐剧语言找到属于中国的、独特的故事讲述方式。（周映辰，2019）”按照兰德尔的观点，缺乏文化个性或民族精神的音乐剧无法扎根于观众内心深处，鉴于其在百老汇音乐剧领域取得的卓越贡献，这番言论引起了中国音乐剧业内人士的强烈反响，李盾、三宝、文硕等资深音乐剧人重拾沈承宙教授、居其宏教授等学者的学术成果，《重生》《赵氏孤儿》《古今流觞》《香玉号》等爆款作品得以相继问世。

有一个问题需要得到澄清：在全球化背景下的新时代，即便是当下处于百年未有之大变局的特殊时期，国际性与中国性之间并不相悖。当“民族的就是世界的”被证明有意义时，反而暴露出了真实问题：如何让中国音乐剧在世界舞台上讲好“中国故事”？解决问题的关键就是“文化自觉”，可以将民族艺术传统（文学、诗歌、民俗、神话、建筑等等）融入到戏剧元素、音乐元素、舞蹈元素之中，以中国传统音乐话语体系为指导，使得地方性叙事演变为国际性文本。“文化自觉”下的中国原创音乐剧发展还得到了政策上的支持，即高度符合“文化自信”之要求。习近平同志发表于 2020 年第 9 期《求是》期刊上的《文明交流互鉴是推动人类文明进步和世界和平发展的重要动力》中，强调“让文明交流互鉴成为增进各国人民友谊的桥梁”，音乐剧艺术形态完全可以成为世界关注中国变化的载体。

2 描红与搬演：中国音乐剧早期发展之回顾

站在新的历史起点上，重新回顾 20 世纪 80 年代至 90 年代中后期的这段“描红搬演”时期，需要思考三个问题：一是“描红搬演”时期有哪些经典剧目值得关注？二是“描红搬演”是否为中国音乐剧发展过程中的独有经历？三是“描红搬演”对后来的音乐剧在中国之发展起到了怎样的影响？

2.1 回溯：音乐剧在中国之早期经历

在 20 世纪 70 年代末期至 80 年代初期，中国艺术家们通过文献、影片和录像等非主流渠道逐渐了解到伦敦西区与纽约百老汇音乐剧，早期引进的剧目以 20 世纪 40 至 60 年代的百老汇百大经典剧目为主，例如《西区故事》（West Side Story）《俄克拉荷马》（Oklahoma!）《音乐之声》（The Sound of Music）《屋顶上的提琴手》（Fiddler on the Roof）等等。随后，伦敦西区之“四大名剧”被引入中国，大陆艺术家们认识到究竟何为“大制作”音乐剧。进入 20 世纪 90 年代，中央戏剧学院宣布与日本四季剧团开展合作，成为了一个标志性的事件，也意味着“描红搬演”进入到高潮时

期（全璟璟，2010）。一方面，中国大陆的一线城市开始涌现大型的现代剧院，并且致力于打造“集聚效应”，许多高等院校相继开设音乐剧专业，教材科目受四季剧团的影响较深。另一方面，来自不同国家的经典音乐剧原版作品被引入中国，例如《猫》（Cats）《悲惨世界》（Les Misérables）《歌剧魅影》（The Phantom of the Opera）。后来，这些原版音乐剧中有的被译为中文进行了搬演，还有的经过多次改编与创作，形成了对外国原作展开中式解读之新作，如《麦琪的礼物》《犹太人在上海》《楼兰》等等。

2.2 思考：“描红搬演”究竟如何理解？

倘若对“描红搬演”这段历史进行反思，能够发现以往的批判性学术成果未免有些狭隘，而是应当从辩证的角度去看待。正因为有“描红搬演”之实践，中国音乐剧人与观众方可在短时间内与世界接轨，零距离接触全球各国的音乐剧艺术及产业发展经验，为中国音乐剧的本土化发展创设了基本条件。那么，“描红搬演”能够简单理解为“引进原版”与“译版处理”吗？实践证明，“描红搬演”之精髓在于“两只眼描红、三条腿走路”（居其宏，2011）。

关于“两只眼描红”的解释，上世纪 90 年代中后期的普遍理解为“远法欧西、近观日本”，但在三十多年后的今日，历史表明了中国音乐剧实际走的是“远法欧西、以我为主”的道路。值得注意的是，曾经被中国音乐剧人捧上“神坛”的日本四季剧团早已跌落了“神位”，原因有两点：其一，日本四季剧团效仿欧美而走“描红为主、原创为辅”之道路，短期的繁荣无法掩饰长期经营下本国原创音乐剧特色之消亡。事实的确如此，如今的日本音乐剧市场尽管繁荣，却也多年未见高质量的原创作品，放眼望去已经成为了百老汇音乐剧的展演地。其二，意识形态领域的要求意味着“描红”对于中国音乐剧发展仅是过渡而非长期路线，最佳的理解应当是变相的“拿来主义”，而“搬演”则是“取其精华去其糟粕”的另一重体现。

至于“三条腿走路”，则是在“描红”与“搬演”的基础之上，强调以原创为核心的本土化音乐剧发展之必要性。在当时的背景下，以北京舞蹈学院慕羽教授、南京艺术学院居其宏教授、北京大学周映辰及傅显舟教授为代表的一批学者，以抽丝剥茧之姿态，追溯纽约百老汇音乐剧的历史进程与成功经验，俨然得出一个明确的结论：百老汇音乐剧走过了“原创搬演”、“文化自省”、“美国名片”等发展历程，并且于 20 世纪 90 年代形成了“百老汇—外百老汇（Off-Broadway）—外外百老汇（Off-Off-Broadway）”的格局。于是，学界与业界人士开始思索如何将百老汇之经验“为我所用”，总结出了从“原作搬运”到“文化自省”以及“文化输出”的流程。“描红搬演”之利弊均有体现，从短板角度看，“描红搬演”能够被动地成为资本手中的工具，让中国观众的音乐剧审美口味予以趋同化，若是中国观众市场被西方商业资本所定义的“快餐式”标准认知所同化，那么中国市场会沦为“西方音乐剧的票房奶牛”，必然走日本音乐剧之老路，因而本土化时期的原创音乐剧发展实则迫在眉睫。需要予以正面评价的是，将百老汇与伦敦西区的经典剧目引入中国展开巡演，让中国音乐剧人直面欧美国家成熟的音乐剧产业、作品及运作模式，这应当是一场必要的洗礼。倘若没有“描红搬演”，中国音乐剧则不具备厚积薄发的前提。“描红搬演”至今仍未被放弃，除各国经典音乐剧目之外，新近的经典音乐剧如《变身怪医》（Jekyll & Hyde）《美女与野兽》（Beauty

and the Beast）《修女也疯狂》（Sister Act）《保镖》（The Bodyguard）等原本剧目相继在中国上演。但从数量上来看，进入到 21 世纪 10 年代之后，中国本土化原创音乐剧每年增速已经远超“描红搬演”之同期规模，这已经成为了不可逆的历史趋势。

2.3 分析：中文译版音乐剧《可爱大道》之艺术价值

音乐剧《Avenue Q》于 2002 年在 Vineyard Theatre 剧院进行首演，于 2004 年斩获托尼奖（全称：安东尼特 • 佩瑞奖 Anthony Perry Award）最佳音乐剧的荣誉，随后登陆英国伦敦西区而广受欧洲音乐剧观众们的好评。考虑到中文译版《可爱大道》在剧本与剧诗方面的二次创作有限，因而主要关注《Avenue Q》的译版《可爱大道》（2015 年版七幕人生音乐剧）的音乐及舞美特色。

2.3.1 音乐特色

主要关注 2015 年版《可爱大道》演员处理音色时的声腔技巧运用能力。这部剧不同于一般的百老汇音乐剧，在人物角色的设定上，要求个别演员饰演不同角色，需要通过声音处理来展示不同人物之心理状态，多次出现“自我对话”的情况。本文将主要特征总结为两点：

a.不同人物之唱段标签较为显著，要求演员在音色与情绪处理方面把握技巧。例如男主角“清华”出场时，“What do you do with a B.A. in English”这一段应当体现出抒情性并使用流行音乐唱法，再配合诗意的剧诗内容，在观众眼中呈现出一位抑郁不得志的青年才俊。但是，主演刘阳先生还同时饰演了“罗罗”一角，相较于“正常人”的男主角“清华”来说，“罗罗”则是存在病态心理的“同性恋人设”。在演出现场，刘阳先生为“罗罗”一角设计了“公鸭嗓”的音色，《我女友在加拿大》唱段中的音色使用，淋漓尽致地展现了“罗罗”角色急于为自己辩解“我是正常人、我有正常性取向”的情绪特征。关于音色之区别处理，演员刘阳先生在《可爱大道》演出中是成功的，观众看待“清华”一角的心理定位符合预期，但对于“罗罗”不仅没有嘲讽，反而激起了内心深处的同情心。

b.声腔音色极具有辨识性。演员刘阳饰演“清华”与“罗罗”较为考验演员的声音与表演功底，至于同时饰演“毛毛妹”与“露西”的女演员陈欢女士在音色处理方面更具有技巧水平。根据演员表之人物角色设定安排，“毛毛妹”的人设为性格善良、脾气温和、观察细致的幼儿园助教；“露西”的人设则是长期混迹于酒吧的驻场女歌手。在《爱与恨仅有一线之隔》唱段中，陈欢女士在饰演“毛毛妹”时使用了咏叹调唱法，音色细腻且时而高亢，推动剧情走向一个小高潮节点。当饰演“露西”角色出场时，《别样》唱段中所使用的爵士风格，进入低音区而打开了胸腔共鸣，音色却不失爆发力，叠加动感的节奏与爵士和声，让观众体验到酒吧女驻唱性感、魅力、挑逗的一面。

2.3.2 舞蹈及舞美特色

《可爱大道》的特殊之处在于实现了“音乐、舞蹈戏剧与木偶”的有机融合。中西方文化传统中的“木偶”存在显著差别，西方视野下的“木偶”通常与“宗教仪式”、“墓葬用品”相关，而中华民族文化视野下的“木偶”与“傩戏”、“木偶戏”、“皮影戏”、“木雕艺术”存在关联。如此，七幕人生音乐剧创作团队以此为切入点，强调演员通过形体表演与歌唱以推动剧情发展，尽管木偶形象为百老汇版权方所设计，但配合演员歌唱、扮相、舞蹈演艺，彰显出中国美学之“写意性”，让观众不由地联想到“傩文化”。正如现代社会中人们的脸上披着层层面具，而剧中演员之

木偶也多了一层暗喻。配合摇滚、流行、民间等音乐增强戏剧张力，对应剧中演员声腔、音色的显著变化，展现出新世纪都市社会中人物性格之多重性，为台下观众提供了一面映射自身的“镜子”。

3 碰撞与融合：中国音乐剧之“本土化”发展

3.1 辨析：本土化原创音乐剧的构成要素

碍于篇幅所限，本文不再对原创音乐剧之本体性艺术形式等基础理论内容展开赘述，但有一点需要重复提及，就是要尊重音乐剧这种艺术形式的独立性，正如文学家余秋雨、著名词曲作者李宗盛等人所表达的共同看法：戏剧、舞蹈与音乐在音乐剧艺术中是被糅合到一起的，不分美学价值高低，以及不存在“捧高踩低”的情况。鉴于以上原因，需要简述本土化原创音乐剧创作所需的基本构成要素（周描坤&王继林，2009）。

3.1.1 戏剧要素（剧本与剧诗）

涵盖了故事主题、戏剧情节、人物形象、矛盾冲突等多重因素。通过比较中国本土原创音乐剧与经典百老汇音乐剧在剧本选题方面的差异，共性之处在于二者皆强调时代背景、民族精神、大众群体等要素。以《西贡小姐》（Miss Saigon）为例，这类故事题材不仅反映了越战时期的社会特点，更是围绕越南女人“金”（KIM）与美国参战军人“克里斯”（Crease）之间的故事，展现了人物个性与人性光辉。以李盾先生的代表着《白蛇传》《蝶》《西施》等音乐剧作品为例，本土化时期的中国原创音乐剧在“文化自觉”的引导下，形成了“贴合中华民族传统文化背景且符合现实社会群众基础之题材选择”的惯习。

3.1.2 音乐要素

音乐是音乐剧艺术的灵魂所在。在纽约百老汇，音乐剧孕育了一大批优秀音乐作品并流传至今，例如《音乐之声》（The Sound of Music）中《雪绒花》唱段在中国达到了家喻户晓的程度。相比之下，中国本土化原创音乐剧在音乐创作方面，逐渐形成了两类特色：一是基于中华民族传统歌舞叙事话语之上，创作出以土家族民歌题材音乐剧《黄四姐》、仡佬族民歌题材音乐剧《情姐下河洗衣裳》、漫瀚调音乐剧《牵魂线》等等。二是以“三宝剧组”、“李盾团队”、“文硕团队”、“海瑄艺术文化”为代表的民间音乐剧创作团体为主体，包括《雪狼湖》《爱是永恒》等音乐作品更是屡获大奖。

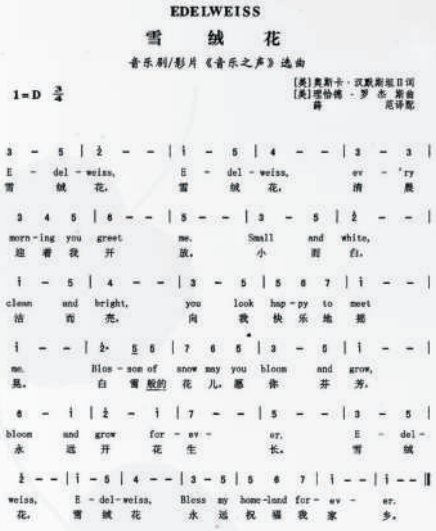



图 1 百老汇音乐剧《音乐之声》“雪绒花”唱段谱例

Figure 1 Description of the song "Edelweiss" of the Broadway musical "The Sound of Music"

资料来源：歌谱简谱网

3.1.3 舞蹈与舞美要素

如果说戏剧与音乐分别是基础与灵魂，站在斯坦尼拉夫斯基（Stanilavsky）、布莱希特（Blaicht）体系的视角下，舞蹈则是最佳的视觉表现手段，而舞美设计则关系到能否帮助台下观众顺利进入情境当中。若是站在“梅兰芳派”的写意美学角度去看待音乐剧之舞蹈与舞美，这关系到音乐剧演员能否向观众“传情”，《孔雀》之舞蹈家杨丽萍女士的舞蹈表演便是最佳典范。百老汇剧院对于音乐剧之舞美设计往往是投入重金，但中国原创音乐剧在这方面却是较为落寞，表面看着似乎与东方的戏曲艺术之写意美学有关，却也暴露出音乐剧演出舞台建设缺乏国家艺术基金与民间资本支持，音乐剧出品方与制作方仅能将有限资金用于“刀刃”上，除音乐剧《蝶》及少数作品之外，包括《曹雪芹》《元培校长》《情姐下河洗衣裳》等名作都未能形成“戏剧、音乐、舞蹈、舞美”的闭环系统。

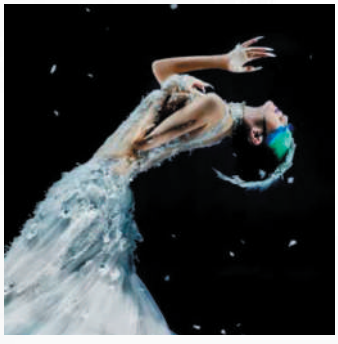


图 2 《孔雀》之“孔雀之冬”剧照

Figure 2 A still photo of "Peacock Winter" of "Peacock"

资料来源：云南文化（证券简称）官方网站（www.yangliping.com）

3.2 探索：本土化原创音乐剧的类别与探索

在 20 世纪 90 年代至千禧年前后的这段时期里，中国音乐剧艺术家们一边效仿、临摹、领悟欧美音乐剧发展经验，另一边则是结合实际国情而开展富有中国特色的创作实践。正值改革开放进入加速阶段，外加中国在 2000 年正式加入 WTO 组织，“拥抱世界”成为那个阶段的重要口号，也不免会影响到原创音乐剧的发展。本土化时期的原创音乐剧题材创作出现了两条路径：一是文化自觉引领下的“华夏情节”，能够彰显“中国风范”，但也深受中国戏曲艺术等民族音乐文化的影响；二是面向世界进而展现中国人的当代风貌，强调音乐剧是西方艺术之本体性，从而将音乐剧与东方的戏曲艺术、歌舞剧艺术等形式区别开。有学者将这时期的原创音乐剧划分为三类：都市类题材原创音乐剧（《芳草心》《未来组合》《四毛英雄传》等等）、乡土类题材原创音乐剧（《秋千架》《小河淌水》《米脂婆姨绥德汉》等等）、综合类题材原创音乐剧（《中国蝴蝶》《玉鸟兵站》等等）（居其宏，2003）。

走本土化原创道路对于音乐剧讲述“中国故事”的重要性不言而喻，不论是经典著作之改编，亦或是都市类、乡土类及综合类题材的原创，既包含了写实性的音乐剧审美特征，还体现了东方美学独有的写意气质。以周映辰教授[3]的几部原创音乐剧作品为例，他的首部作品《大红灯笼》属于典型的经典著作改编类型音乐剧，剧本经过彭锋先生操刀，作曲者为资深音乐剧人捞仔，通过比较这部剧与原著作品之风格差异，如果说原著像是一部社会转型时期诞生的色彩晦暗之“旧小说”，那么改编后的音乐剧《大红灯笼》则向外界展示了改革开放时期的中国正处于新旧交汇的历史节点上，而中国观众看到了旧时代的风貌，也对新时期之社会发展充满畅想。《曹雪芹》属于“红学”[4]领域中首部改编音乐剧的实践，这是本土化时期除《蝶》以外，真正走出国门讲述“中国故事”的为数不多音乐剧作品之一。虽然《红楼梦》这部音乐剧存在剧诗文学性不足的短板，但在后来被证明是能够为国外观众所接受与欣赏的。

3.3 反思：本土化时期原创音乐剧创作与产业方面存在的若干问题

3.3.1 本土化时期原创音乐剧的创作状况

许多音乐剧艺术家深受“描红搬演”的影响而不懈追求美学发展，按照“集百家所长”的方式，汲取了纽约百老汇、伦敦西区音乐剧的艺术表现形式，再观察邻国日本四季剧团以及韩国民族音乐剧《英雄》（hero）《图兰朵》（Turandot）《那些天》（those days）等作品的创作经验，掀起了一阵阵国产音乐剧的创作浪潮，代表剧目有《雷雨》《水果姑娘》《命若琴弦》《雪狼湖》等等。得益于“双百”方针所营造的宽松创作环境之影响，在前文所述的三类题材原创音乐剧基础上，《狂人日记》等作品在作曲技法上取得了创新，而同时期还涌现出了许多带有实验性质的小剧场音乐剧（对应美国纽约之外百老汇和外外百老汇）。单独从创作角度看，本土化时期实现了中国音乐剧面向世界讲述“中国故事”的预期目标了吗？答案却是否定的，本文总结为以下 2 点：

a. 本土化时期的原创音乐剧作品质量堪忧。党的十八大之后，习近平总书记在文艺工作座谈会

[3] 周映辰：艺术学博士，北京大学艺术学院音乐学系系主任、副教授，现任北京大学艺术学院音乐学系系主任、民族音乐与音乐剧研究中心主任

[4] “红学”指的是《红楼梦》文学研究领域。

上的讲话中明确提到了“有数量、缺质量”这一现象，再回顾过去一段时间的中国原创音乐剧市场，尽管出现了《蝶》《啊，鼓岭》《曹雪芹》《妈妈再爱我一次》等优秀音乐剧作品，但同规模庞大的原创音乐剧作品体量相比，优秀作品占比不高，远不及同期纽约百老汇爆款作品的生产效率。

b. 本土化时期的原创音乐剧作品缺乏市场竞争力。虽然中国音乐剧演出市场规模在 2000 年至 2013 年之间实现了高度增长，却不能忽视“描红搬演”红利的释放，正如高上座率、复演频率较高、能够全国巡演且存在衍生产品的剧目还是以引进或搬演的百老汇剧目为主。该时期的原创音乐剧往往打着“支持原创”的情怀作为营销噱头，实则存在剧本缺乏文学性、音乐创作粗制滥造、舞蹈与舞美设计较为仓促等问题。甚至于，音乐剧《中国蝴蝶》存在唱腔难度偏高而影响传唱性，《兵马俑》与《金沙》也未能走出“为了音乐创作而创作”的困局。

3.3.2 本土化时期原创音乐剧产业发展状况

中国音乐剧人一直在思考一个问题——除了创作与政策、资金等方面的支持，中国音乐剧距离“讲好中国故事”的目标还差什么？本文将目光聚焦于音乐剧产业化方面，这是包括日本、韩国在内的多数国家显著不及美国百老汇音乐剧的主要因素。音乐剧在纽约百老汇商业资本眼中属于一种“高雅的生意”，高度发达的经济环境塑造了百老汇音乐剧产业运作体系，使得“产业化”与“创作实践”之间形成了一种互补的关系。本土化时期的中国原创音乐剧在创作方面逐渐拉近了与英美之间的差距，但音乐剧产业发展方面的确存在诸多短板，正如居其宏（2011）所言：“当下的紧要任务是如何为中国音乐剧产业而‘描红’”。关于这一时期的原创音乐剧产业状况，总结为以下 3 点：

a. 中国本土化原创音乐剧市场还存在一定的成长空间。中国的音乐剧产业尚且处于起步阶段且尚未成熟。在 2000 年至 2012 年期间，音乐剧消费主要集中于北京、上海、广州、深圳等一线城市。以音乐剧《金沙》全国巡演为例，除一线城市之外，主要巡演城市集中于中国大陆的华东地区、华南地区，中西部地区在很长一段时间内被称之为“音乐剧之文化荒漠”。

b. “描红搬演”剧目还是占据音乐剧演出市场的主流地位。本土化原创音乐剧仍然存在“叫好不叫座”的情况，反观《猫》（Cats）《变身怪医》（Jekyll & Hyde）《摇滚莫扎特》（Mozart, l'opéra rock）等原版引进或译版剧目，二者在票房上面的差距仍旧不可小觑（慕羽，2018）。

c. 中国本土化原创音乐剧产业运作体系并不成熟。从产业链角度看，剧目创作、剧场演出、市场宣发、演员培养、衍生品方面尚未形成闭环，而引进原版或搬演国外音乐剧作品还会受到版权方面的限制。在观众接受程度方面，还未能真正实现原创音乐剧驻场机制，说明群众基础还是不够牢固。

4 “民族的就是世界的”：让中国音乐剧面向世界讲述“中国故事”

4.1 中国原创音乐剧之艺术特征思考

凡是熟知西方音乐剧史的学者或音乐剧爱好者们应当清楚，纽约百老汇音乐剧的出现与西方音乐文化传统、美国经济社会发展之间存在密切联系。伦敦西区音乐剧成为了英国文化的载体；纽约百老汇音乐剧成为了当代美国的“名片”，至于百老汇音乐剧走过的“描红搬演”历程，前文也有

所提到，核心是边从西方文化中汲取营养，再从当下社会文化中吸收精华。这就不难理解，为何国外观众能够轻易地将百老汇与伦敦西区音乐剧予以区分开来。本文更加赞同“民族的就是世界的”观点，即便是美国百老汇排演中国故事题材的音乐剧，这在外国观众看来依旧是“美国人眼里的中国故事”。党的十九大之后，“文化自信”逐渐成为中国音乐剧艺术家们对“文化自觉”新的认识。能够看到的是，“流行音乐+爵士乐+古典乐的串烧”、“民族戏曲+流行音乐”等风格的原创民族音乐剧作品有所减少，说明中国音乐剧之“戏剧”定位愈发清晰，创作者们开始重视音乐剧讲述“中国故事”的能力提升。

走民族化的发展道路，绕不开艺术特征分析这一课题，文章对此提出三点看法：

a. 以讲述中国故事作为剧本打磨的前提。剧本与剧诗的创作水平直接关系到剧目的立意深度、戏剧冲突以及情节设置。从创作实践角度看，民族题材并非是中国原创音乐剧之全部，但却是走出国门讲好中国故事之“弯道超车”最佳机遇，文学性之体现可以从经典著作改编入手，音乐学之体现要彰显理性与诗性的表达，至于舞蹈与舞美创作要注意能否与文学性、音乐性实现有机结合。

b. 主动拥抱并尝试去融合中华民族传统艺术形式。早年间便有学者认为“音乐剧就是中国戏曲”，尽管这一观点得到了纠正，但二者之间在艺术方面并不相悖。戏曲之“无声不歌、无动不舞”与音乐剧讲究的“载歌载舞”存在审美的统一性。

c. 讲好“中国故事”的前提是把握好“中国审美”。要认识到音乐剧具有独特的本体性艺术形式特征，相较于东方艺术之“写意美”，音乐剧更强调“现代性”与“写实性”，如何将东方与西方的两种美学观念进行融合，实现“古典与现代的交融”、“民族与世界的融合”等等。最终，要让西方世界的观众认识到“中国人眼中的中国故事”并引起审美共鸣。

4.2 中国原创音乐剧之创作——以戏曲题材音乐剧为例

提及原创音乐剧的民族化创作道路探索，从中国学者展开的相关研究成果看，目前缺乏一套公认的分类体系与评判标准，但“戏曲艺术”是一个始终绕不开的话题。在确保音乐剧本体性的情况下，如何看待“戏曲题材音乐剧”之创作，近年来成为业界人士关注的焦点。站在作品角度看，从《长河》（2008 年版，黄梅戏题材）到《爷们儿》（2011 年版，开心麻花出品，京剧题材），再到改编于迪伦马特《老妇还乡》之原创民族音乐剧《贵妇还乡》（2012 年版，“描红搬演”之新尝试，将戏曲艺术融入引进西方音乐剧）。在 2013 年之后，关于“戏曲就是音乐剧、音乐剧就是戏曲”等观点得到纠正后，戏曲题材原创音乐剧创作迈上了一个新的台阶。在新时期里，《摇滚 •西厢》（2015 年版，新绎文化制作，改编于《西厢记》）、《梦@时代》（2016 年版，汉剧唱腔融入现代音乐元素）、《小王子》（2017 年版，黄梅戏唱腔与中国杂技艺术融入西方剧情）、《冼夫人》（2020 年版，带有实验性质的粤剧题材音乐剧）、《西厢》（2020 年版，糅合多种戏曲艺术元素的实验音乐剧）、《赵氏孤儿》（2021 年版，改编于同名元杂剧的经典作品）。

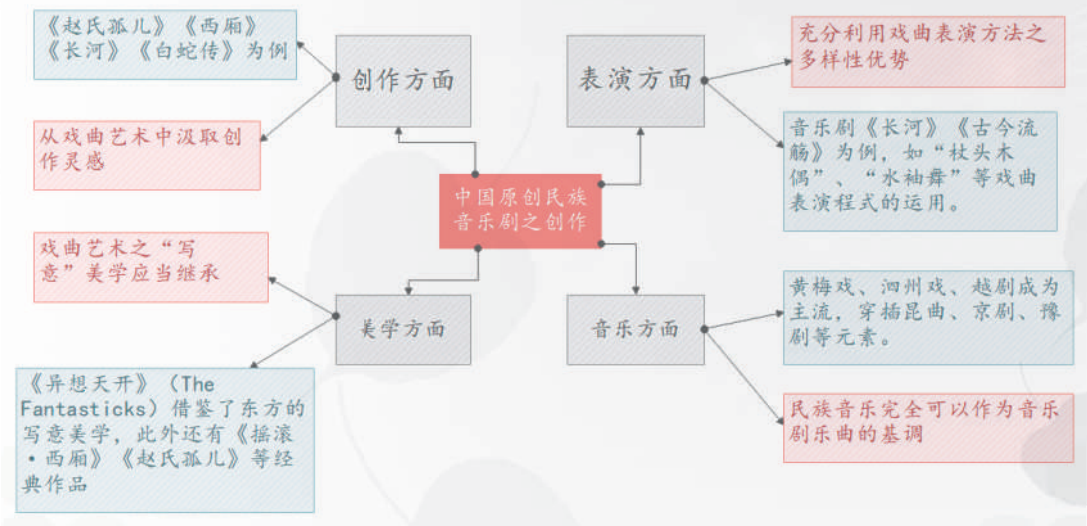


图 3 戏曲文化融入中国原创音乐剧民族化创作之思维导图

Figure 3 Mind map of opera culture into the national creation of Chinese original musicals

当戏曲题材与艺术融入中国原创音乐剧成为趋势时，本文就创作模式而提出几点看法：

a. 从戏曲艺术中汲取创作灵感。以《赵氏孤儿》《西厢》《长河》《白蛇传》为例，这些剧目在剧本创作、音乐表现等方面均体现出传统艺术之风格，当传统艺术成为现代音乐剧创作的源动力时，再结合中国特色社会主义国情之当代社会现状，自然能够满足国内外戏剧与音乐剧观众们的审美口味。

b. 充分利用戏曲表演方法之多样性优势。传统戏曲存在表演上的程式化特征，但并不妨碍这种写意性的表现手法运用到音乐剧之中。高明的创作者可以将步伐、髯口、服装、喜怒哀乐等组合有效运用，但也要认识到都市群体以及国外观众对个别舞台道具如“刀枪剑戟、长袍马褂”等存在认知困难。民族戏曲之表现技艺的运用也要做到恰到好处，如音乐剧《长河》之“水袖舞”的运用，以及音乐剧《古今流觞》之“杖头木偶”的出现，这就是将原本程式化的戏曲动作转化为音乐剧可用的编舞资源，正好符合“梅派”之“内心外化”效果。

c. 戏曲艺术之“写意”美学应当继承。文章反复提及并强调“写意美学”之重要性，这关系到中国音乐剧所讲述的“中国故事”能否被外国观众所定义为“原汁原味的中国风范”，而并非“描红搬演”下的混搭风格。这里，主要讨论舞美设计方面如何继承“写意性”。在前人撰写的文献中，中国学者们通常以百老汇音乐剧《异想天开》（The Fantasticks）的一段场景设计为案例，即“一根木棍替代‘木墙’，挂着黄色圆圈的柱子成为了‘挂在天空上的太阳’”，这被视为百老汇音乐剧舞台设计最早借鉴东方戏曲之写意美学经验的剧目。在《摇滚·西厢》《赵氏孤儿》等作品中，都能够看到舞美设计逐渐舍弃传统布景模式，依靠灯光秀而完成写意氛围的烘托（王绍凯，2022）。

d. 民族音乐完全可以作为音乐剧乐曲的基调，这一观点源自于文学家余秋雨在音乐剧《长河》首演中转述的黄佐临先生之遗言。能够发现近年来的原创民族音乐剧中戏曲题材类以黄梅戏、泗州戏、越剧为主，当然昆曲、京剧、豫剧等元素的融入也得到了中国音乐剧艺术家们的关注，正如音

乐剧《香玉号》的大放异彩，既存在浓郁的乡土韵味，也不失现代音乐剧的活泼灵动。

4.3 关于原创民族音乐剧产业化发展之思索

原创民族音乐剧产业发展逐渐得到了政策支持。以“中国·哈尔滨之夏音乐会”为标志性事件，多部优秀的原创民族音乐剧作品在展演期间得以大放光彩。“文华奖”等重量级奖项也开始为音乐剧单独开设评选通道。2013 年至 2022 年期间，讨论“中国音乐剧如何讲好‘中国故事’”这一问题已经时机成熟。在新冠肺炎疫情全球大流行之前，三宝音乐工作室联合百老汇启动了“中国原创音乐剧及中国音乐剧演员库制造计划”。至此，中国音乐剧人开始真正着手解决“中国音乐剧面向世界要讲好中国故事”这个核心问题。文章以为，中国政府的文化部门应当为原创民族音乐剧发展制定配套的政策体系，包括指导原则、宏观规划、产业布局、资金保障等等，特别是要发挥“政府这双看得见的手”，充分借鉴纽约百老汇音乐剧产业发展经验，让中国原创音乐剧产业链形成“闭环”，着重发展属于中国的“外百老汇”与“外外百老汇”，“小而美”的小剧场或露天剧场都是不错的选择（于海英，2022）。

值得关注的是，中国原创民族音乐剧产业运营方面在近年来也发生了新变化。据《2020-2025 年中国音乐剧行业运营格局分析及投资趋势预测报告》（中研普华产业研究院）显示，中国内地在演音乐剧机构接近百家，在票房方面逐渐摆脱“引进依赖症”，真正意义上的原创民族音乐剧上座率从新世纪初期的不足一成到如今接近四成。在新冠肺炎疫情大流行结束后，走出国门去传播中国风范成为了下一步的主要任务。根据“报告”给出的预测，未来的中国音乐剧进口量增幅将会得到有效控制，相比演出流程成熟且引进成本高昂的百老汇和伦敦西区音乐剧，包括上海上实倪德伦、奈尔可(上海)文化等知名大型机构逐渐将目光转移至小开支的民族音乐剧，这能够看见中国政府在文化领域提出要利用"一带一路"战略契机，加快文化产业"走出去"步伐，探索培育共享型、出口型文化的政策背景。

在国内市场，上海市、北京市相继要建立起原创民族音乐剧之创作高地，其次是要“多点开花”，在全国范围内掀起“跨界实验”的风潮。文学家余秋雨先生以编剧身份创作了音乐剧《长河》，鲜明地指出“音乐剧应当彰显民族风味”。随后，高校音乐剧社团、民间音乐剧团体逐渐扮演着中国的“外百老汇”与“外外百老汇”，创作了《汤显祖》（2016 年上海音乐学院音乐厅）《元培校长》（2017 年北京大学音乐剧创作中心）《三多堂·春芽》（2015 年天津海瑄艺术文化中心）等等。2019 年 11 月，中国香港著名音乐人李宗盛在音乐剧《当爱已成往事》首演现场，说道：“在音乐剧中，音乐、戏剧、舞蹈之间彼此是平等的，形成了一种别样的艺术体验。”即便是在新冠肺炎疫情常态化防控时期，依旧涌现出了名著改编题材音乐剧《赵氏孤儿》、故宫题材音乐剧《故宫里的大怪兽》、藏族题材音乐剧《天·梦》、畲族山歌题材《云上凤凰》、“五四”革命题材《火花》等优秀作品。这仅是一个开端，进入到中国音乐剧发展之世界化阶段后，中国原创音乐剧会以新的形态，使用通用的艺术语言去讲述中国故事，为传播当代中国文化影响力而持续做出贡献。

5 结论

在百年未有之大变局的时代背景下，音乐剧在中国被赋予了新的历史使命——走出国门、讲述中国故事、展现中国风范、传播中国声音，这成为中国音乐剧艺术家肩膀上的责任，更是中国音乐

剧发展迈向新台阶的重要机遇。中国原创民族音乐剧作为一个崭新概念的提出，是政策选择、市场推动、艺术创作、民族复兴之多重合力所形成的结果。尽管中国音乐剧的发展历程并不漫长，却经历了“描红搬演”、“本土化原创”、“民族的就是世界的”三个重要阶段，出现了许多值得探讨的问题。文章以“中国音乐剧如何面向世界讲好中国故事”为讨论点，兼论中国原创音乐剧的发展历程，研究结果如下：一是音乐剧在中国的发展必须要服从于中国特色社会主义国情的现实、历史文化以及当代人的生活这个“艺术审美文化”的需求，这是“描红搬演”向“本土化探索”与“民族化发展”的根源。二是中国音乐剧的发展遵循“百花齐放”方针的要求，“描红搬演”与中国原创音乐剧之发展之间并不相悖，二者之间存在互补的关系。若是将中国音乐剧的发展比喻成“两条腿走路”，其中一条腿是以民族化为标志的原创道路，另一条腿则是引进并汉化海外高质量音乐剧。三是“本土化发展”时期的音乐剧被赋予了中华民族伟大复兴之历史任务的使命，“民族音乐剧”可视为“中国音乐剧走出国门”的新时期重要成果，但在创作方面依然存在许多瓶颈，高水平、高票房、观众喜爱的划时代作品数量较少，这也是研究新时期中国原创音乐剧所绕不开的话题。

回顾本研究的主题——中国音乐剧走过的“描红搬演”、“本土化发展”、“民族化发展”历程，三者之间既是随时间进程而顺序推进的线性关系，又契合“百花齐放”方针而在新时期内呈现出“三足鼎立”的特征。民族化道路是历史赋予、政策支持、市场选择、创作者赞同、音乐剧粉丝认可的“文化自觉”之路，是“文化自信”的体现，更是习近平新时代特色社会主义思想理论体系指导下的必然结果。政策支持作为“中国特色”，落实到支持原创民族音乐剧创作与产业发展方面上，例如上海市政府支持、上汽·上海文化广场举办的“2023 华语原创音乐剧孵化计划”、湖南卫视综艺节目《声入人心》播出引发了“音乐剧热”现象、音乐剧产业人士自发提出要围绕音乐剧科班人才培养而打造“剧院群”以实现受众群体拓展等等。

通过阐述中国音乐剧人在“讲好中国故事”方面做出的实践探索，文章正面回答了学界存在的诸多疑问。例如：“民族的就是世界的”一定是中国音乐剧的未来出路，这并非为专家预测或政策干预的结果，而是中国音乐剧市场受众的自发选择；“自觉书写”理论在新时期以“文化自信”的新姿态成为理论指导；“描红搬演—本土化原创—民族化发展”的中国式道路被证明是行得通的。再比如说，针对“民族音乐剧创作难”的问题，本文认为应当通过挖掘音乐剧剧本中的民族文化元素，将音乐剧音乐创作同民族民间音乐元素相融合，提炼中华民族舞蹈语汇并予以舞台展现，方可逐步提升原创民族音乐剧的制作水准。正是对中国音乐剧的未来发展有着清晰认识，才能预见未来的原创民族音乐剧必然能够经受住考验，成为文化强国的重要组成部分。

参 考 文 献

[1] 曹禺. 我对歌剧的几点意见[J]. 中国音乐, 1986(03):62.

[2] 方克立. 评“中体西用”和“西体中用”[J]. 哲学研究, 1987(09):29-35.

[3] 费孝通. 弘扬优秀传统 实现“文化自觉”[J]. 中华文化论坛, 1998(04):7.

[4] 管建华. 中国音乐文化发展主体性危机的思考[J]. 音乐研究, 1995(04):28-32.

[5] 贺澜琦. 中国音乐剧本土化发展的三维向度——兼论音乐剧《忠诚》的时代意蕴[J]. 齐鲁艺苑, 2022(02):90-93.

[6] 居其宏. 迈入新世纪的中国歌剧和音乐剧[J]. 人民音乐, 2001(09):20-23.

[7] 居其宏. 两只眼“描红”, 三条腿“原创”——评中国音乐剧界的发展理念之争[J]. 艺术评论, 2003(01):4-9.

[8] 居其宏. 本土化探索的曲折历程——中国原创音乐剧之世纪初盘点与思考[J]. 人民音乐, 2005(08):32-37.

[9] 居其宏, 音乐剧引进和原创【观点】中国音乐剧产业的当下现实与振兴之道. 王文章 主编, 中国艺术年鉴, 文化艺术出版社, 2011, 502-511, 年鉴.

[10] 刘明厚. 戏剧家的文化自觉[J]. 上海艺术评论, 2018(01):37-40.

[11] 慕羽. 中国原创音乐剧的“首部”情结[J]. 艺术评论, 2018(06):85-90.

[12] 全璟璟. “四季”描红之美 日本四季剧团观剧之行有感[J]. 上海戏剧, 2010(03):30-31.

[13] 孙月. 寻找“忘却的符号” 评音乐剧《赵氏孤儿》[J]. 上海戏剧, 2022(03):22-25.

[14] 沈承宙 , 甄进. 中国音乐剧事业发展的内生动力——中国音乐剧事业的“播种者”沈承宙先生访谈[J]. 四川戏剧, 2022(12):4-8.

[15] 沈承宙. 中国音乐剧专业教学的回顾与前瞻[J]. 歌剧, 2020(11):82-93.

[16] 童薇菁. 从自立到自强, 华语原创音乐剧迎来井喷年[N]. 文汇报, 2021-11-24(009).

[17] 王硕. 我国音乐剧的起源与现状[J]. 新世纪剧坛, 2014(06):41-44.

[18] 王笑林. 让“火花”点燃中国音乐剧的“烈焰”——音乐剧《火花》观后得失谈[J]. 戏友, 2022(S1):70-73.

[19] 王绍凯. 新时代音乐剧发展的观念碰撞与本体思考——“中国原创音乐剧的本土化发展”对谈[J]. 戏剧文学, 2022(12):4-9.

[20] 韦明. 地方戏曲向音乐剧靠拢之我见[J]. 中国戏剧, 1998(09):8-10.

[21] 文硕. 当东方遇到西方 纵论欧美音乐剧美学与中国音乐剧哲学(下)[J]. 中国戏剧, 2022(03):25-28.

[22] 吴越.让世界听见中国音乐剧的声音[N].解放日报，2021-09-04(006)

[23] 杨江,林小华,关键.船货崇拜——殖民主义与斐济的发展[J].民族译丛,1990(03):28-35.

[24] 于海英.音乐剧中国本土化的发展内涵、民族经验和问题思考[J].北京舞蹈学院学报,2022(06):133-137.

[25] 周映辰.用音乐剧讲述中国故事——兼论中国原创音乐剧的主体性建立[J].艺术评论,2019(12):143-148.

[26] 周描坤,王继林.余秋雨马兰夫妇携手打造“人生长河” 关锦鹏马兰等跨界合作，原创音乐剧《长河》亮相上海大剧院[J].华人时刊,2009(01):64-70..

[27] 曾庆瑞. 用世界通用的艺术语言讲好中国故事传播中国文化——以音乐剧为例[C]//.中国与世界：当代中国文化国际影响力的生成——“第三极文化”论丛（2020）.,2019:210-217.

อิทธิพลของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในเจเนอเรชั่น X และ Y: กรณีศึกษาบริษัทขนส่งระหว่างประเทศแห่งหนึ่งในประเทศไทย

The Influence of Leader–Member Exchange (LMX) on Employee Performance among Generation X and Y: A Case Study of an International Logistic Company in Thailand

ณัฐชนก แก้วสุริยาภรณ์ และกฤตกร นวกิจไพฑูรย์*
คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
Natchanok Kaewsuriyaporn and Kritkorn Nawakitphaitoon
School of Human Resource Development, National Institute of Development Administration
118 Moo 3, Serithai Road, Klong-Chan, Bangkapi, Bangkok 10240
E-mail : kengha_di@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในองค์การ โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชั่นของพนักงาน การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากพนักงานในธุรกิจขนส่งระหว่างประเทศแห่งหนึ่งในประเทศไทย จำนวน 295 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) พนักงานมีความเห็นต่อการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.24$) 2) การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชามีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน และ 3) ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในเจเนอเรชั่น Y โดยเฉลี่ยสูงกว่าเจเนอเรชั่น X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อิทธิพลเชิงบวกของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานนั้นไม่มีความแตกต่างกันระหว่างพนักงานทั้งสองเจเนอเรชั่น

คำสำคัญ : การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชา ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน เจเนอเรชั่นของพนักงาน บริษัทขนส่งระหว่างประเทศ

Received Revised Accepted
5 เมษายน 2566 / 17 เมษายน 2566 / 19 พฤษภาคม 2566
5 April 2023 / 17 April 2023 / 19 May 2023

Abstract

This research aims to study whether the influence of LMX on employee performance depending on generations. This quantitative research collected data from 295 employees at one international logistic company in Thailand. The results from this study showed that 1) the employees had an opinion towards LMX and employee performance at the high level. In addition, LMX were moderately low but positively correlated with employee performance at the statistical significance level of .01 (r = 0.24). 2) LMX was significantly and positively influence employee performance and 3) although the average performance of employees in generation Y was significantly higher than that of employees in generation X, the positive influence of LMX on employee performance was not statistically difference between these two generations.

Keywords : Leader–Member Exchange (LMX), Employee Performance, Generation of Employee, International Logistic Company

บทนำ

ธุรกิจขนส่งระหว่างประเทศถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สำคัญและเป็นที่น่าจับตามองในสถานการณ์ปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะมีการเติบโตตามกระแสการซื้อของออนไลน์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนหันมาสั่งซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ กันมากขึ้น นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ แสดงให้เห็นว่า มูลค่าตลาดด้านการขนส่งพัสดุของไทยเติบโตมากถึง 35% ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2560 – 2562 และมีจำนวนพัสดุที่จัดส่งมากถึง 4 ล้านชิ้นต่อวัน (กมลมาลย์ แจ้งล้อม และปุญญภพ ตันติปิฎก, 2563) พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนเริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ยุคเทคโนโลยีปั่นป่วน (Disruptive Technology) รวมถึงภาคธุรกิจเองก็เริ่มทยอยปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (โศรตรีย์ คชาชีวะ, 2562) หลังจากนั้นเมื่อต้นปีพ.ศ. 2563 ได้เกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (Covid-19) ซึ่งถือเป็นเหตุการณ์ที่เป็นจุดเปลี่ยนอย่างฉับพลันให้ผู้คนและธุรกิจต่าง ๆ เข้าไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างเต็มรูปแบบ กชพรรณ สัลเลขนันท์ (2562) กล่าวว่า เมื่อสังคมเข้าสู่วิถีชีวิตใหม่หรือ “ New Normal” หลังการเกิดวิกฤตโรคโควิด-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อพฤติกรรมการบริโภคและการสั่งซื้อของผู้คนเริ่มหันมาใช้บริการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) มากยิ่งขึ้น ในขณะที่หลาย ๆ ธุรกิจก็เปลี่ยนจากระบบออฟไลน์ (Offline) มาเป็นออนไลน์เพื่อขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ส่งผลทำให้ธุรกิจการขนส่งระหว่างประเทศมีความสำคัญและเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ธุรกิจดังกล่าวได้ปรับแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืน กลยุทธ์หนึ่งที่ใช้คือการมุ่งเน้นไปที่การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (“ถึงเวลา HR ต้องทรานส์ฟอร์มสู่ Digital HR,” 2563)

ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งในกลยุทธ์การพัฒนาและบริหารองค์การให้สามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การทำงานเป็นทีม (Teamwork) หัวหน้างานทำหน้าที่กระตุ้นให้พนักงานทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การที่องค์การหาช่องว่างในการพัฒนาพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนองค์การให้ประสบความสำเร็จ โดยมุ่งเน้นไปที่การบริหารจัดการทีมงาน อันประกอบไปด้วยหัวหน้างานและผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อสร้างความร่วมมือและช่วยกันดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและนำไปสู่เป้าหมายที่องค์การตั้งไว้

การมีสัมพันธภาพที่ดีระหว่างหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาจะสร้างผลลัพธ์ในการทำงานที่ดี และเป็นแรงผลักดันให้การดำเนินงานในองค์การเป็นไปอย่างราบรื่น งานวิจัยหลายชิ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชา (Leader-Member Exchange; LMX) ซึ่งหมายถึง รูปแบบความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาที่เป็นลักษณะต่างตอบแทน โดยที่คุณภาพของความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับการพึ่งพาอาศัยและการแลกเปลี่ยนผลตอบแทนซึ่งกันและกัน (Wayne & Green, 1993) เช่น งานวิจัยของ Cheung and Wu (2014) แสดงให้เห็นว่าพนักงานที่มีการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาในระดับสูงจะส่งผลเชิงบวกต่อบรรยากาศแรงงานสัมพันธ์ในองค์การ (Industrial Relations Climate) ในขณะที่ งานวิจัยของอัมพร เกียรติวิกรัย (2559) พบว่าการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจลาออกของพนักงาน กล่าวคือ กลุ่มพนักงานที่มีการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์กับหัวหน้างานในระดับสูงมีแนวโน้มในการตั้งใจลาออกต่ำกว่ากลุ่มพนักงานที่มีการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์กับหัวหน้างานในระดับต่ำ จากตัวอย่างงานวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้าหรือผู้บังคับบัญชากับพนักงานที่อยู่ใต้บังคับบัญชา ที่มีต่อทั้งพนักงานและองค์การ

นอกจากนี้ การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลที่มีต่อปัจเจกบุคคล (Omilion-Hodges & Baker, 2013) ซึ่งต่างจากนโยบายทางด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HR Policy) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจการขนส่งระหว่างประเทศที่จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจภาคบริการ หัวหน้างานแทบจะเป็นทุกสิ่งของพนักงาน เนื่องจากรูปแบบของการทำงานมักต้องปฏิบัติงานร่วมกัน พนักงานจึงมักจะขอความช่วยเหลือหรือคำแนะนำจากหัวหน้างานโดยตรงและให้ความสำคัญอย่างมากกับหัวหน้างานของพวกเขา (Garg & Dhar, 2017)

จากผลสำรวจด้านประชากรศาสตร์ของ SHRM Workplace Forecast Surveys ตั้งแต่ปีค.ศ. 2002 – 2008 พบว่า ช่วงอายุของพนักงานที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลกระทบต่อองค์การทั่วโลก โดยสามารถแบ่งความรุนแรงได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับรุนแรง ระดับปานกลาง และระดับที่ไม่ส่งผลกระทบ สำหรับประเด็นเรื่องเจเนอเรชั่น (Generation) ของพนักงานในองค์การ มีการจำแนกแบ่งเป็นกลุ่มตามความหลากหลายของช่วงอายุ เช่น เจเนอเรชั่น X (กลุ่มคนที่เกิดในปี ค.ศ.1965-1980) และเจเนอเรชั่น Y (กลุ่มคนที่เกิดในปี ค.ศ.1981-1999) ความหลากหลายของช่วงอายุนี้ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์การในระดับรุนแรงมากถึง 54% (Society for Human Resource Management, 2008) ดังนั้น การบริหารจัดการ

พนักงานที่มีความหลากหลาย (Diversity) ในด้านเจเนอเรชั่นจึงเป็นเรื่องท้าทายสำหรับองค์การเป็นอย่างมาก เนื่องจากพนักงานต่างเจเนอเรชั่นจะมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านมุมมอง พฤติกรรม และทัศนคติ พนักงานในแต่ละเจเนอเรชั่นจึงมีพฤติกรรมการทำงานในรูปแบบเฉพาะของตนเอง (Çelik, Kılıç, Altındağ, Öngel, & Günsel, 2021) ซึ่งอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานที่แตกต่างกันในแต่ละเจเนอเรชั่น

งานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ด้วยวิธีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชั่นยังมีค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะการศึกษาในบริบทขององค์การในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน โดยการเปรียบเทียบในกลุ่มพนักงานในช่วงอายุที่แตกต่างกันระหว่าง 2 เจเนอเรชั่น ได้แก่ เจเนอเรชั่น X และเจเนอเรชั่น Y ทั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะบริบทของธุรกิจการขนส่งระหว่างประเทศ ผลการศึกษานี้น่าจะเป็นประโยชน์แก่องค์การในธุรกิจดังกล่าวในการริเริ่มและพัฒนากลยุทธ์สำหรับสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชา อันจะนำมาซึ่งผลการปฏิบัติงานของพนักงานในแต่ละเจเนอเรชั่นที่ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับและความสัมพันธ์ระหว่างการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน โดยเปรียบเทียบระหว่างพนักงานเจเนอเรชั่น X และเจเนอเรชั่น Y

ทบทวนวรรณกรรม

การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชา (Leader Member Exchange Theory) ได้กล่าวว่า หัวหน้าอาจจะปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชาแตกต่างกันตามคุณภาพและระดับของความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน สามารถแบ่งคุณภาพของความสัมพันธ์ที่มีกับผู้ใต้บังคับบัญชาออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มภายใน (In Group) และกลุ่มภายนอก (Out Group) (Graen & Uhl-Bien, 1995) กลุ่มภายใน คือ กลุ่มของพนักงานหรือผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีคุณภาพของความสัมพันธ์กับหัวหน้าอยู่ในระดับสูง (High-quality LMX) และมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน พนักงานในกลุ่มนี้จะได้รับหน้าที่ ความรับผิดชอบ และความใส่ใจเป็นพิเศษจากหัวหน้างาน ส่งผลให้พนักงานทุ่มเททำงานให้แก่องค์การมากกว่าที่ถูกร้องขอ ในขณะที่กลุ่มภายนอก คือ กลุ่มของพนักงานที่มีคุณภาพของความสัมพันธ์กับหัวหน้าในระดับต่ำ (Low-quality LMX) กว่ากลุ่มภายใน

พนักงานในกลุ่มนี้จะได้รับหน้าที่ ความรับผิดชอบ และความใส่ใจอย่างปกติทั่วไปจากหัวหน้างาน อยู่บนพื้นฐานของการจ้างงานเท่านั้น ส่งผลให้พนักงานไม่ใส่ใจในงานที่นอกเหนือจากความรับผิดชอบโดยตรง มีแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับต่ำ และอาจส่งผลทำให้มีแนวโน้มในการลาออกจากงานในระดับสูง (Harris, Wheeler, & Kacmar, 2009)

จากงานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่า การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีคุณภาพสูงส่งผลเชิงบวกต่อองค์การและพนักงาน ได้แก่ ความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction; Golden & Veiga, 2008; Loi, Chan, & Lam, 2014; Stewart & Wiener, 2021) ความผูกพันต่อองค์การ (Organizational Commitment; Al-bataineh, Ta'amneh, & Alrousan, 2022; Gara Bach Ouerdian, Mansour, Gaha, & Gattoussi, 2021; Yousaf, Sanders, Torka, & Ardts, 2011) และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (Organizational Citizenship Behavior; Huang, Wang, & Xie, 2014; Wayne & Green, 1993; Zhang, Jiang, & Jin, 2020) รวมถึงประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน (Employee Performance; Afshan, Serrano-Archimi, Landry, & Javed, 2022; Berdicchia, 2015; Sepdiningtyas & Santoso, 2017; Ionescu & Iliescu, 2021)

ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่เกิดจากการทำงานที่ถูกต้อง รวดเร็ว เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน มีการใช้ทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม คุ้มค่า เกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งมีการใช้เทคนิคต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานให้เกิดผลที่ดียิ่งขึ้น โดยมีตัวชี้วัดที่ชัดเจน (Peterson & Plowman, 1989) ตัวอย่างงานวิจัยในต่างประเทศที่ศึกษาอิทธิพลของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ได้แก่ งานวิจัยของ Ionescu and Iliescu (2021) พบว่า การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้างานกับผู้ใต้บังคับบัญชาในระดับสูงจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน โดยมีความยุติธรรมระหว่างบุคคล (Interpersonal Justice) เป็นตัวแปรกำกับ และงานวิจัยของ Berdicchia (2015) ซึ่งศึกษาพนักงานในสถานีอนามัยท้องถิ่นของประเทศอิตาลี พบว่า การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาในระดับสูงจะส่งผลเชิงบวกต่อผลประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน โดยส่งผ่านการเพิ่มขึ้นของระดับความท้าทายในการทำงาน (Challenging Job Demands) และการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) นอกจากนี้ ยังปรากฏงานวิจัยในประเทศที่ศึกษาประเด็นดังกล่าว เช่น งานวิจัยของวัลลี พุทโสม และจิระภา จันทร์บัว (2563) พบว่า การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของผู้นำกับผู้ใต้บังคับบัญชามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทั้งผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ (In-role Job Performance) ผลการปฏิบัติงานตามความคิดสร้างสรรค์ (Innovative Job Performance) และความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในมหาวิทยาลัย จากตัวอย่างงานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้าหรือผู้บังคับบัญชากับพนักงานที่อยู่ใต้บังคับบัญชาที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

เจเนอเรชั่นของพนักงานกับความสัมพันธ์ระหว่างการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

เจเนอเรชั่น หมายถึง ผู้มีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่คล้ายกันในช่วงเวลาหนึ่ง ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายกันในกลุ่มคนรุ่นเดียวกัน (Glass, 2007) การศึกษานี้ผู้วิจัยสนใจศึกษา 2 กลุ่มเจเนอเรชั่น ได้แก่

1) เจเนอเรชั่น X (Generation X) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ.1965-1980 (Lynne, Lancaster, & Stillman, 2010) กลุ่มคนเจเนอเรชั่น X เป็นกลุ่มที่เติบโตมาด้วยการดูแลตัวเอง มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงคาบเกี่ยวระหว่างยุคเทคโนโลยีและก้าวเข้าสู่ความเฟื่องฟูทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้มีทางเลือกในการอุปโภคและบริโภคมากขึ้นกว่าเจเนอเรชั่นก่อนหน้า (Zemke, Claire, & Filipczak, 2000) คนในเจเนอเรชั่นนี้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมตามกระแสโลกาภิวัตน์และสังคมที่เริ่มเปิดรับวัฒนธรรมภายนอกมากขึ้น มีอิสระทางความคิดและแสวงหาความสุข คนกลุ่มนี้มีแบบแผนความคิดที่ใกล้เคียงกันเนื่องจากได้ผ่านประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน ส่งผลต่อความเชื่อและทัศนคติ นอกจากนี้ คนกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญต่อความสมดุลของชีวิตและการทำงาน (Work-life Balance) มีความเป็นอิสระสูง ไม่สนใจในเรื่องการจงรักภักดีต่อองค์การมากนัก แต่คาดหวังโอกาสในการพัฒนาความรู้และความสามารถของตนเอง (Zemke et al., 2000)

2) เจเนอเรชั่น Y (Generation Y) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในปี ค.ศ.1981-1999 (Lynne et al., 2010) กลุ่มคนเจเนอเรชั่น Y เป็นกลุ่มที่เติบโตในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟูและเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้า มีความคาดหวังสูง เชื่อมั่นในตนเองสูง มั่นใจในความสามารถที่จะประสบความสำเร็จ ชอบที่จะค้นคว้าหางานตามอุดมคติ คิดว่าการเปลี่ยนแปลงบ่อยเป็นเรื่องปกติ และมองหาสิ่งสำคัญในงานอยู่เสมอ นอกจากนี้ คนกลุ่มนี้ยังชอบการเปลี่ยนแปลง ยอมรับการใช้เทคโนโลยี ชอบการทำงานเป็นทีม ชอบชีวิตที่สะดวกสบาย ชอบความเป็นอิสระ ชอบทำงานที่มีความท้าทาย มีความตรงไปตรงมา ช่างสังเกต และช่างสงสัย (Zemke et al., 2000)

จากคุณลักษณะของประชากรในเจเนอเรชั่น X และเจเนอเรชั่น Y แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้านความคิดและคุณลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละช่วงอายุ เช่น เจเนอเรชั่น X จะชอบการทำงานที่มีการผสมผสานโดยเน้นความสมดุลของชีวิตและการทำงาน ในขณะที่เจเนอเรชั่น Y มักมองหารูปแบบการทำงานของตนเอง มีความเป็นตัวเองสูง มีอิสระในความคิด ชอบการติดต่อสื่อสาร มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เพื่อช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ปาริชาติ เยพิทักษ์ ธีระวัฒน์ จันทึก และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2561) จากคุณลักษณะดังกล่าวรวมทั้งทัศนคติในการทำงานของพนักงานแต่ละเจเนอเรชั่น อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน ดังนั้น การบริหารจัดการความหลากหลายของเจเนอเรชั่นในองค์การจึงเป็นเรื่องที่ท้าทายอย่างมากต่อการบริหารจัดทรัพยากรมนุษย์ในองค์การ (Çelik et al., 2021)

การศึกษาวิจัยในต่างประเทศมีงานวิจัยที่ศึกษาผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับงาน (Work-related Outcome) เปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชั่นที่แตกต่างกัน ได้แก่ งานวิจัยของ Agrawal (2017) แสดงให้เห็นว่า พนักงานเจเนอเรชั่น X และ Y ในประเทศอินเดีย มีความแตกต่างกันของระดับบุคลิกภาพและความผูกพันต่อองค์การ พนักงานเจเนอเรชั่น X โดยเฉลี่ยมีความผูกพันต่อองค์การสูงกว่าพนักงานเจเนอเรชั่น Y นอกจากนี้ บุคลิภาพ

ของพนักงาน เช่น ความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) และความเป็นผู้นำ/ผู้มุ่งมั่น (Dominance) ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานเจเนอเรชั่น X ในขณะที่บุคลิกภาพของพนักงานไม่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานเจเนอเรชั่น Y ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานเจเนอเรชั่น Y ไม่ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพส่วนบุคคล แต่อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานมากกว่า เช่น การเติบโตในงาน (Career Growth) รางวัลและการยอมรับ (Rewards and Recognitions) และความสมดุลระหว่างงานและชีวิต (Work-life Balance) งานวิจัยของ Çelik et al. (2021) ศึกษาอิทธิพลของความผูกพันที่พนักงานมีต่อเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน และองค์การ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน โดยพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างพนักงานเจเนอเรชั่น X และ Y ในประเทศตุรกี ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของความผูกพันที่พนักงานมีต่อหัวหน้างานส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานของกลุ่มพนักงานเจเนอเรชั่น Y ต่ำกว่ากลุ่มพนักงานเจเนอเรชั่น X นอกจากนี้ ยังพบว่าเจเนอเรชั่นไม่มีผลกำกับอิทธิพลของความผูกพันที่พนักงานมีต่อเพื่อนร่วมงานและองค์การที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงาน จากตัวอย่างงานวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานที่แตกต่างกันระหว่างพนักงานสองเจเนอเรชั่น

สมมติฐาน

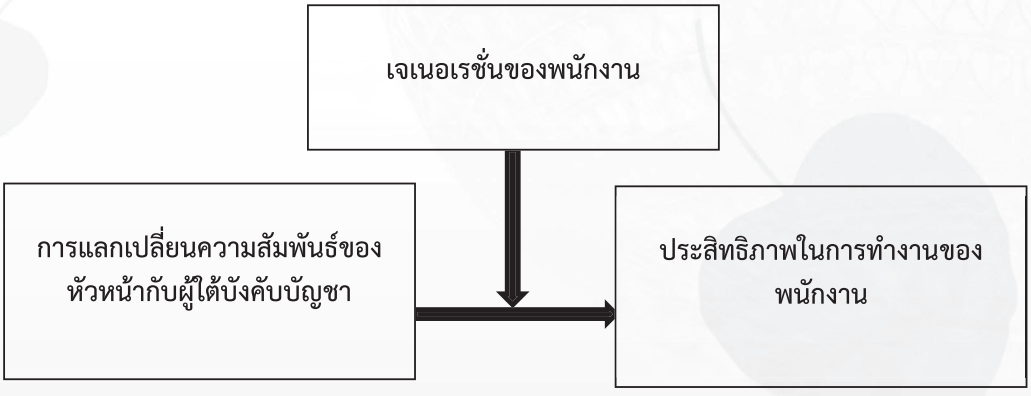
จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 1: การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชามีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

สมมติฐานที่ 2: การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานที่แตกต่างกันระหว่างพนักงานเจเนอเรชั่น X และเจเนอเรชั่น Y

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถวาดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานในบริษัทขนส่งระหว่างประเทศแห่งหนึ่งในประเทศไทย จำนวน 1,121 คน แบ่งเป็นพนักงานเจเนอเรชั่น X จำนวน 368 คน และเจเนอเรชั่น Y จำนวน 753 คน โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 295 คน ซึ่งคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจำแนกตามแผนกการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์การแห่งนี้ จำนวน 4 แผนก ได้แก่ แผนกปฏิบัติการ (Operation) แผนกพิธีการขาเข้า (Customs Clearance) แผนกเครือข่ายการบิน (Network Control Group Center) และแผนกอื่น ๆ และแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับสัดส่วนประชากรในแต่ละแผนก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรต้นในการศึกษา ได้แก่ การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชา ใช้คำถามจำนวน 16 ข้อ โดยปรับจากงานวิจัยของวีรพงษ์ พวงเล็ก (2560) เพื่อให้เข้ากับบริบทของการศึกษา และพัฒนาตามแนวคิดของ Liden and Maslyn (1998) แบบสอบถามนี้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับ (จาก 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) สำหรับตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ใช้ข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ โดยปรับจากงานวิจัยของ นลพรรณ บุญฤทธิ์ (2558) ซึ่งศึกษาตามแนวคิดของ Peterson and Plowman (1953) แนวคิดดังกล่าวสอบถามเรื่องเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่เกิดจากการทำงานที่ถูกต้องรวดเร็ว เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน มีการใช้ทรัพยากรได้อย่างเหมาะสมคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ คุณภาพของงาน ปริมาณของงาน เวลาที่ใช้ปฏิบัติงาน และค่าใช้จ่าย แบบสอบถามนี้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับ (จาก 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด) นอกจากนี้ ยังมีตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง และแผนกงาน สำหรับการประเมินระดับความคิดเห็นของพนักงาน ใช้วิธีการอิงเกณฑ์โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่แบ่งมาตราส่วนประมาณค่าระดับออกเป็น 5 ช่วงเท่า ๆ กัน ได้แก่ ระดับต่ำมาก ระดับต่ำ ระดับปานกลาง ระดับมาก และระดับมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบวัดตัวแปรการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) อย่างครบถ้วนจากผู้สร้างแบบสอบถาม นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับพนักงานในองค์การที่ทำการศึกษาจำนวน 37 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาเท่ากับ 0.88 และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

ของประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเท่ากับ 0.96 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเชื่อมั่นสูง (Hair et al., 2010) สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression) ตามแนวคิดของ Baron and Kenny (1986) เพื่อทดสอบการเป็นตัวแปรกำกับของเจเนอเรชั่นของพนักงานในความสัมพันธ์ระหว่างการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชา และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน โดยจำแนกตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรกำกับออกเป็นกลุ่ม แล้วนำมาศึกษาต่อว่าแต่ละกลุ่มมีผลต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามหรือไม่ (Aiken & West, 1991)

ผลการวิจัย

สถิติพรรณนาปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 ค่าความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	123	41.7
หญิง	153	51.9
เพศทางเลือก	19	6.4
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	10.8
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	263	89.2
21 ปี – 39 ปี (เจเนอเรชั่น Y)	149	50.5
40 ปีขึ้นไป – 55 ปี (เจเนอเรชั่น X)	146	49.5

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 295 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 จำแนกเป็นพนักงานที่อยู่ในช่วงอายุ 21-39 ปี (เจเนอเรชั่น Y) จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และพนักงานที่อยู่ในช่วงอายุ 40-55 ปี (เจเนอเรชั่น X) จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างของพนักงานทั้งสองเจเนอเรชั่นในการศึกษาวิจัยนี้มีจำนวนใกล้เคียงกัน

ระดับความคิดเห็นของพนักงาน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	
			ความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชา	ประสิทธิภาพในการทำงาน
ความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชา	3.79	0.54	1.00	
ประสิทธิภาพในการทำงาน	5.57	1.06	0.24**	1.00

หมายเหตุ: ***p<0.01*

ตารางที่ 2 แสดงว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมของพนักงานต่อการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชา มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\overline{X}$ = 3.79) เมื่อพิจารณาระดับการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาของพนักงานเจเนอเรชั่น X มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\overline{X}$ = 3.86) และของพนักงานเจเนอเรชั่น Y มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\overline{X}$ = 4.08) เช่นเดียวกัน เมื่อนำค่าสถิติข้างต้นมาเปรียบเทียบโดยการทดสอบ t-test พบว่า ระดับการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาของพนักงานในเจเนอเรชั่น X และเจเนอเรชั่น Y ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของพนักงานต่อประสิทธิภาพในการทำงาน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\overline{X}$ = 5.57) เมื่อพิจารณาระดับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเจเนอเรชั่น X มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\overline{X}$ = 4.01) ส่วนประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเจเนอเรชั่น Y มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\overline{X}$ = 4.16) เช่นเดียวกัน เมื่อนำค่าสถิติข้างต้นมาเปรียบเทียบโดยการทดสอบ t-test พบว่า พนักงานเจเนอเรชั่น Y มีระดับของประสิทธิภาพในการทำงานโดยเฉลี่ยสูงกว่าของพนักงานเจเนอเรชั่น X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานมีค่าบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.24$, $p < 0.01$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ดังแสดงในตารางที่ 3 พบว่า การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้า

กับผู้ใต้บังคับบัญชามีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.16 (B= 0.16, $p < 0.01$) สามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานได้ 6.0% (Adjusted R^2= 0.06) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า “การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชามีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน” ในขณะที่เจเนอเรชั่นของพนักงานไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B= -0.12, $p > 0.05$)

ผลการทดสอบการเป็นตัวแปรกำกับของเจเนอเรชั่นที่มีต่ออิทธิพลของความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น ผู้วิจัยได้นำตัวแปรปฏิสัมพันธ์ (ผลคูณของตัวแปรเจเนอเรชั่นกับการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชา) ใส่ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปฏิสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (B= -0.05, $p > 0.05$) และค่า Adjusted R^2 เมื่อเพิ่มตัวแปรปฏิสัมพันธ์เข้าไปในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแล้วนั้น พบว่ามีค่าไม่แตกต่างกันจากขั้นแรก โดยมีค่าเท่ากับ 5.0% ดังนั้น เจเนอเรชั่นของพนักงานไม่มีอิทธิพลในการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า “การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานที่แตกต่างกันระหว่างพนักงานเจเนอเรชั่น X และเจเนอเรชั่น Y”

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2

ตัวแปร	สมมติฐานที่ 1	สมมติฐานที่ 2
	ประสิทธิภาพในการทำงาน	ประสิทธิภาพในการทำงาน
	Unstandardized Beta	Unstandardized Beta
(ค่าคงที่)	3.67**	3.56**
LMX	0.16**	0.19**
Gen X	-0.12	0.08
LMX*Gen Y	-	-0.05
Adjusted R^2	0.06	0.05
F	3.86**	3.34**

หมายเหตุ: *$p<0.01$; ในสมการถดถอยพหุคูณนี้มีตัวแปรควบคุมได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งและแผนกงาน

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

จากผลการวิจัยพบว่า การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชามีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศในอดีตที่แสดงให้เห็นว่า การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาในระดับสูงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในองค์การ (Afshan et al., 2022; Berdicchia, 2015; Sepdiningtyas & Santoso, 2017; Ionescu & Iliescu, 2021) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชา (LMX) ที่กล่าวว่าพนักงานที่มีคุณภาพของความสัมพันธ์กับหัวหน้าในระดับสูงจะได้รับหน้าที่ความรับผิดชอบ และความใส่ใจเป็นพิเศษจากหัวหน้า ทำให้พนักงานมีความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่ากับองค์การ มีความพึงพอใจในการทำงาน (Graen & Uhl-Bien, 1995) พนักงานจึงตอบแทนความสัมพันธ์ดังกล่าวด้วยการทุ่มเททำงานให้แก่องค์การอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่า ผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชาควรมีการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนการทำงานซึ่งกันและกัน มีความไว้เนื้อเชื่อใจกัน โดยที่ผู้นำ/หัวหน้างานต้องมีความระมัดระวังในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชาแต่ละคน เนื่องจากพนักงานบางคนอาจจะรู้สึกว่าตนเองถูกละเลยการดูแลเอาใจใส่ หัวหน้าจึงต้องคำนึงถึงความเสมอภาคและความยุติธรรมที่จะให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชาทุกคน อีกทั้งควรเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทุกคนมีส่วนร่วมในการทำงานมากยิ่งขึ้น (Cheung & Wu, 2014)

อิทธิพลของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน เปรียบเทียบระหว่างพนักงานเจเนอเรชั่น X และ Y

จากผลการวิจัยพบว่า การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชามีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานที่ไม่แตกต่างกันระหว่างพนักงานเจเนอเรชั่น X และ Y ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ของงานวิจัย แสดงให้เห็นว่าแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานทั้งสองเจเนอเรชั่นอยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่าพนักงานทั้งสองเจเนอเรชั่นมีความคาดหวังต่อผู้นำ/หัวหน้าของตนในระดับที่ใกล้เคียงกัน ทั้งในด้านของการสนับสนุนจากหัวหน้างาน การสื่อสาร และข้อเสนอแนะ นอกจากนี้ การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาในระดับสูง (High-quality LMX) เป็นเรื่องสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานทั้งสองเจเนอเรชั่น เนื่องจากสัมพันธภาพที่ดีระหว่างหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชา นำไปสู่ความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของ การมีส่วนได้ส่วนเสีย และความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งขององค์การของพนักงาน (Wayne & Green, 1993) ทำให้พนักงานอยากสร้างคุณค่าและการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นให้แก่องค์การ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับส่วนหนึ่งของงานวิจัยของ Çelik et al. (2021) ที่แสดงให้เห็นว่าเจเนอเรชั่นไม่มีผลในการกำกับอิทธิพลของความผูกพันที่พนักงานมีต่อองค์การและต่อเพื่อนร่วมงานที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเจเนอเรชั่น X และ Y กล่าวคือ ความผูกพันที่พนักงานมีต่อองค์การ

และต่อเพื่อนร่วมงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานไม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างพนักงานเจเนอเรชั่น X และ Y นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Glazer, Mahoney, and Randall (2018) ที่พบว่า การพัฒนาพนักงาน (Employee Development) ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์การ (Continuance Commitment) ไม่แตกต่างกันระหว่างพนักงานเจเนอเรชั่น X และ Y จึงสรุปได้ว่าแม้ว่าพนักงานในเจเนอเรชั่น X และ Y จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยม (Glazer et al., 2018) แต่อิทธิพลเชิงบวกของความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างพนักงานทั้งสองเจเนอเรชั่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์การ

1. จากผลวิจัยพบว่า การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชามีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ดังนั้น องค์การควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับผู้ใต้บังคับบัญชา โดยเฉพาะในช่วงระหว่างและหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พนักงานบางส่วนยังต้องทำงานจากที่บ้าน ทำให้การรักษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้ากับพนักงานมีความยากลำบากมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานกับผู้ใต้บังคับบัญชาทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ การจัดฝึกอบรมพัฒนาผู้นำ/หัวหน้างานในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้หัวหน้ามีความรู้และความเข้าใจแนวทางการดูแลและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใต้บังคับบัญชา นอกจากนี้ องค์การควรเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์การที่กำหนดให้สมาชิกทุกคนในองค์การปฏิบัติต่อผู้อื่นอย่างให้เกียรติและเคารพซึ่งกันและกัน เป็นอีกหนึ่งวิธีในการช่วยปรับปรุงคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับผู้ใต้บังคับบัญชา

2. องค์การสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานทั้งสองเจเนอเรชั่น ผ่านการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการจับคู่บัดดี้พนักงานต่างเจเนอเรชั่น เพื่อส่งเสริมให้เกิดการดูแลกันระหว่างพนักงานต่างเจเนอเรชั่น เพื่อนำความแตกต่างนั้นมารวมกันให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การ รวมถึงโครงการ Coaching ของหัวหน้างานให้กับพนักงาน เพื่อช่วยดึงศักยภาพในการทำงานของพนักงานออกมาจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ อีกทั้งยังสามารถช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหัวหน้าและผู้ใต้บังคับบัญชาได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมอิทธิพลของความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีต่อตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาองค์การ เช่น การเป็นพลเมืองที่ดีขององค์การ (Organizational Citizenship Behavior) ความผูกพันในองค์การ (Organizational Commitment) และความตั้งใจลาออกจากงาน (Turnover Intention)

2. การวิจัยในครั้งต่อไปควรพิจารณาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีบทบาทในการเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ในความสัมพันธ์ระหว่างการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน เพื่อทำให้เข้าใจกระบวนการในการอธิบายอิทธิพลของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น

3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในองค์การในธุรกิจการขนส่งระหว่างประเทศเพียงแห่งเดียว ซึ่งไม่สามารถเป็นตัวแทน (Representative) ขององค์การในธุรกิจนี้ทั้งหมดในประเทศไทยได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเก็บข้อมูลในองค์การอื่น ๆ ในธุรกิจนี้เพิ่มเติม เพื่อทำให้งานวิจัยนี้มีผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

4. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในลักษณะเปรียบเทียบผลกระทบโดยแยกระดับชั้น (Multiple-Foci Approach) กล่าวคือ เปรียบเทียบนโยบายทางด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์หรือสัมพันธภาพที่พนักงานมีต่อองค์การ กับความสัมพันธ์ของหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

5. การวัดประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานด้วยรูปแบบการประเมินตนเอง (Self-Rating Performance) อาจมีข้อกังวลในเรื่องความเที่ยงของการวัด ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะใช้การประเมินรูปแบบอื่น เช่น การประเมินโดยหัวหน้างาน หรือข้อมูลผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่เป็นรูปธรรม

บรรณานุกรม

กชพรรณ สัลเลขนันท์. (2562). *จับชีพจร E-Commerce ด้วยข้อมูล Google Search*. ธนาคารแห่งประเทศไทย.

กมลมาลย์ แจ้งล้อม และ ปุญญภพ ตันติปิฎก. (2563). Transport & 2020: อีไอซีวิเคราะห์ธุรกิจขนส่งพัสดุ ในปี 2020 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นจาก แรงกดดันด้านราคา. *วารสาร EIC Industry Review ธนาคารไทยพาณิชย์*, *1*(1), 1-8.

ถึงเวลา HR ต้องทรานส์ฟอร์มสู่ Digital HR “โอกาส” นำองค์กรประสบผลสำเร็จยุค Digital. (2563, 8 กุมภาพันธ์). https://www.brandbuffet.in.th/2020/02/transform-to-digital-hr-in-digital-era/

นลพรรณ บุญฤทธิ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปาริชาติ เยพิทักษ์, ธีระวัฒน์ จันทึก และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2561). ปรากฏการณ์ความผาสุกขององค์การที่มีความหลากหลายในช่วงวัยทำงาน: การศึกษาทฤษฎีฐานราก พบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่น Y. *Veridian E-Journal, 11*(1), 633-644.

วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2560). *การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับผู้ตามและความผูกพันต่อองค์การของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดนครปฐม.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. Silpakorn University DSpace. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/1440

วัลลี พุทโสม และจิระภา จันทร์บัว. (2563). อิทธิพลเชิงสาเหตุของการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบและผลการปฏิบัติงานตามความคิดสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่, 21*(3), 174-192.

โศรตรีย์ คชาชีวะ. (2562). *การปรับตัวขององค์กรข่าวในยุค Digital Disruption กรณีศึกษา บริษัท บางกอกโพสต์ จำกัด (มหาชน).* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. National Institute of Development Administration Library. https://repository.nida.ac.th/bitstream/handle/662723737/5993/6111811017.pdf?sequence=1

อัมพร เกียรติวิกรัย. (2559). *อิทธิพลของคุณภาพการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานกับผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีต่อความพึงพอใจในงาน และความตั้งใจในการลาออก.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Library. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802036359_5773_4259.pdf

Afshan, G., Serrano-Archimi, C., Landry, G., & Javed, U. (2022). Am I worthy to my leader? Role of leader-based self-esteem and social comparison in the LMX-performance relationship. *Human Systems Management, 41*(3), 341-356.

Agrawal, S. (2017). Personality traits and organisational commitment of gen X and gen Y employees. *Journal of Organisation & Human Behaviour, 6*(1-2), 10-17.

Aiken, L. A., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park, CA: Sage.

Al-bataineh, O., Ta'amneh, M., & Alrousan, A. (2022). The effects of empowerment and leader–member exchange (LMX) on organizational commitment of local administration in Jordan. *International Journal of Intellectual Human Resource Management, 3*(2), 1-10.

Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173-1182.

Berdicchia, D. (2015). The relationship between LMX and performance: the mediating role of role breadth self efficacy and crafting challenging job demands. *Journal of Management, 1*(1), 1-18.

Çelik, A. A., Kılıç, M., Altındağ, E., Öngel, V., & Günsel, A. (2021). Does the reflection of foci of commitment in job performance weaken as generations get younger? A comparison between gen X and gen Y employees. *Sustainability, 13*(16), 9271.

Cheung, M. F., & Wu, W. P. (2014). Leader–member exchange and industrial relations climate: Mediating of participatory management in China. *Asia Pacific Journal of Human Resources, 52*(2), 255-275.

Erdogan, B., Liden, R. C., & Kraimer, M. L. (2006). Justice and leader-member exchange: The moderating role of organizational culture. *Academy of Management Journal, 49*(2), 395-406.

Gara Bach Ouerdian, E., Mansour, N., Gaha, K., & Gattoussi, M. (2021). Linking emotional intelligence to turnover intention: LMX and affective organizational commitment as serial mediators. *Leadership & Organization Development Journal, 42*(8), 1206-1221.

Garg, S., & Dhar, R. (2017). Employee service innovative behavior: The roles of leader-member exchange (LMX), work engagement, and job autonomy. *International Journal of Manpower*, *38*(2), 242-258.

Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training, 39*(2), 98-103.

Glazer, S., Mahoney, A. C., & Randall, Y. (2018). Employee development's role in organizational commitment: a preliminary investigation comparing generation X and millennial employees. *Industrial and Commercial Training, 51*(1), 1-12.

Golden, T. D., & Veiga, J. F. (2008). The impact of superior–subordinate relationships on the commitment, job satisfaction, and performance of virtual workers. *Leadership Quarterly, 19*(1), 77–88.

Graen, G. B., & Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-based approach to leadership: Development of leader-member exchange (LMX) theory of leadership over 25 years: Applying a multi-level multi-domain perspective. *Leadership Quarterly, 6*(2), 219–247.

Ionescu, A. F., & Iliescu, D. (2021). LMX, organizational justice and performance: Curvilinear relationships. *Journal of Managerial Psychology, 36*(2), 197-211.

Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. 6th (ed.) Prentice-Hall. Upper Saddle River NJ.

Harris, K. J., Wheeler, A. R., & Kacmar, K. M. (2009). Leader- member exchange and empowerment: direct and interactive effects on job satisfaction, turnover intentions, and performance. *The Leadership Quarterly, 20*(3), 371-382.

Huang, J., Wang, L., & Xie, J. (2014). Leader-member exchange and organizational citizenship behavior: the roles of identification with leader and leader's reputation. *Social Behavior and Personality, 42*(10), 1699-1712.

Liden, R. C., & Maslyn, J. M. (1998). Multidimensionality of leader-member exchange: An empirical assessment through scale development. *Journal of Management*, 24(1), 43-72.

Loi, R., Chan, K. W., & Lam, L. W. (2014). Leader–member exchange, organizational identification, and job satisfaction: A social identity perspective. *Journal of Occupational and Organizational psychology, 87*(1), 42-61.

Lynne C., Lancaster L. C., & Stillman D. (2010). *How the millennial generation is rocking the workplace*. New York: Harper Collins.

Omilion-Hodges, L. M., & Baker, C. R. (2013). Contextualizing LMX within the workgroup: The effects of LMX and justice on relationship quality and resource sharing among peers. *The Leadership Quarterly, 24*(6), 935-951.

Peterson, E., & Plowman, E. G. (1989). *Business organization and management*. Homewood, Illinois.

Sepdiningtyas, R., & Santoso, C. B. (2017). The influence of leader-member exchange on individual performance: The roles of work engagement as a mediating variable and co-workers support as a moderating variable. *Review of Integrative Business and Economics Research, 6*(4), 285-305.

Society for Human Resource Management. (2008). SHRM workplace forecast: The top workplace trends according to HR Professional. *Workplace Visions, Society for Human Resource Management*, *3*, 1-8.

Stewart, J. L., & Wiener, K. K. K. (2021). Does supervisor gender moderate the mediation of job embeddedness between LMX and job satisfaction? *Gender in Management: An International Journal, 36*(4), 536-552.

Wayne, S. J., & Green, S A. (1993). The effect of leader-member exchange on employee citizenship and impression management behavior. *Human Relations, 46*(12), 1431-1440.

Yousaf, A., Sanders, K., Torka, N., & Ardts, J. (2011). Having two bosses: Considering the relationships between LMX, satisfaction with HR practices, and organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management, 22*(15), 3109-3126.

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, Xers, and Nexters in your workplace. *Training & Development*, *54*(1), 60.

Zhang, L., Jiang, H., & Jin, T. (2020). Leader-member exchange and organisational citizenship behaviour: The mediating and moderating effects of role ambiguity. *Journal of Psychology in Africa, 30*(1), 17-22.

劳动力流动性能否降低劳动力成本-基于中国上市公司的实证研究

Can Labor Mobility Reduce Labor Costs-Based on the Empirical Research of Chinese Listed Companies

曹萱泽
Cao Xuanze
国际学院，格乐大学，曼谷
International College, Krirk University, Bangkok
No.3 soi Ramintra 1, Ramintra Road, Anusaowaree, Bangkhen, Bangkok 10220 Thailand

摘 要

本文研究了劳动力流动与劳动力成本之间的关系。本文利用多时间点双重差分(DID)和最小二乘法（OLS）回归模型，对中国上市公司的数据进行实证研究。本文进一步探讨了管理层持股、机构持股调节作用下劳动力流动与劳动力成本的关系。最后，本文使用倾向匹配得分法 (PSM)和 DID 的组合来测试实验结果，以确保结果的稳健性。研究结果表明劳动力流动与劳动力成本之间存在负相关关系。并且管理层持股、机构持股可以促进劳动力流动性来降低劳动力成本。

关键词：劳动力流动性；劳动力成本；管理层持股；机构持股

Abstract

This paper the relationship between labor mobility and labor costs. Using multi-point Difference-in-Differences (DID) method and Ordinary Least Squares (OLS) regression models, we empirically analyze data from Chinese listed companies. Furthermore, we explore the relationship between labor mobility and labor costs under the moderating effects of managerial shareholding and institutional shareholding. Finally, we employ a combination of Propensity Score Matching (PSM) and DID to test the robustness of the experimental results. The findings indicate a negative correlation between labor mobility and labor costs. Moreover, managerial shareholding and institutional shareholding are found to facilitate labor mobility and reduce labor costs.

Keywords: Labor mobility; Labor costs; Managerial shareholding; Institutional shareholding

引言

本文开展了劳动力流动性与劳动力成本之间的关系研究。首先劳动力力流动性是劳动力为了寻求更好的工作机会而离开原有地方的灵活性流动（Donangelo,2014）。先前的研究用公司劳动力流入流出数值、公司离职率的等来代表劳动力流动性，但这些指标并不能全面的刻画劳动力流动性。为

Received Revised Accepted
27 เมษายน 2566 / 25 พฤษภาคม 2566 / 8 มิถุนายน 2566
27 April 2023 / 25 May 2023 / 8 June 202

了更全面的刻画劳动力流动性，本文用户籍政策，高铁开通，航线开通这三个指标来代表劳动力流动性（Fan，2019；Zhang et,al.,2020; Shi et.,al,2020）。另外，企业劳动力成本，一直以来都是热门的研究话题。目前企业管理相关文献研究多从财务报告质量，股价信息，CEO 与董事关系，政治政策等方面，探究与劳动力成本之间的关系。而劳动力要素是企业生产要素之一，在企业管理相关文献中却很大程度上被忽视。于是本文探究了劳动力流动性与企业劳动力成本之间的关系。

本文以 2011-2021 年的剔除金融行业以及 ST 公司的 1067 家上市公司数据，研究劳动力流动性与劳动力成本之间的关系。其中，因变量劳动力成本采用（Wei et al.,2020）选取的普通员工工资总额（TEP），每位员工平均员工工资（AEP）这两个指标来代替。对于自变量（户籍政策(Emp_labor1)），由于各个城市政策实施时间不同，本文设计了多时点的双重差分（DID）的准自然实验进行主回归。而对于自变量高铁开通(Emp_labor2)和航线开通(Emp_labor3)，本文利用最小二乘法（OLS）回归模型进行主回归。通过这两种主回归方法，本文探究在外生变量冲击下，劳动力流动性对企业劳动力成本的动态影响效应。我们的主要实证结果表明,劳动力流动与劳动力成本之间存在负相关关系。在此基础上，本文还探究了管理层持股，机构持股等部分对劳动力流动性与劳动力成本之间的调节作用。实证结果表明，对于管理层持股比例高的企业，机构持股比例高的企业，劳动力流动性可以减少劳动力成本。反之，劳动力流动性对劳动力成本没有显著影响。

最后，为了避免内生性问题可能造成的样本选择偏误，我们选用倾向得分匹配(PSM)与 DID 相结合的方法（PSM-DID）对模型进行重新回归分析，分别重新设立实验组与对照组，可以消除原有实验组与对照组的异质性，使得结果更加稳健。我们又再次更换了 PSM 的匹配方式，控制了年份，行业，资产等要素，重新匹配对照组，使结果更加稳健。

文章的贡献如下：第一，本文更加全面的刻画了劳动力流动性。先前的研究多从劳动力个体流动影响因素出发，研究劳动力为了达成个人目标进行流动现象（Sjaastad, 1962），没有考虑外部环境因素。本文为了更加全面的刻画劳动力流动性，加入了政府政策因素，并根据新经济地理理论，融入了交通基础设施因素，扩展了劳动力流动性相关研究内容。

第二，本文丰富了劳动力流动性和劳动力成本的相关研究。先前的研究忽视企业劳动力要素，主要关注在企业管理层投资等方面，而企业中劳动力对企业的生产经营有着重要的影响作用。本文基于中国目前的政策以及交通发展下，将劳动力流动性和劳动力成本二者放在一个框架中研究，丰富了企业劳动力成本的研究。同时，本文也帮助企业响应国家政策，为交通基础设施发展环境下的公司治理和管理任用提供见解。

第三，本文拓展了劳动力流动性与企业劳动力成本的理论研究框架。本文不仅从信息不对称、委托代理理论出发，研究企业内部机制。而且增加新经济地理理论、交易成本理论作为理论基础，探讨企业外部环境影响下劳动力流动性对劳动力成本的影响，充实了企业劳动力成本的相关理论研究。

1 文献回顾

自改革开放以来，中国的“人口红利”推动了国民经济，但由于资源不匹配，劳动力对经济的贡

献低于西方（Wang and Mason，2007）。为了解决这个问题，中国开放了户籍，吸引了人才，并改善了基础设施，以增强劳动力流动性和资源配置（Hsieh and Klenow，2009）。由此产生了“虹吸效应”，促进了区域经济（Xu and Sun，2021）。在不断变化的经济模式和政策环境中，劳动力对经济和企业运营至关重要（Park and Cai，2011）。对于企业来说，劳动力成本是影响企业发展的重要制约因素（Ceglowski and Golub， 2012）。因此，探讨企业劳动力成本相关课题具有重要意义。

企业的劳动力成本受多种因素影响，包括企业类型（Cao and Rees，2020）、管理能力（Demerjian et al.,2013）、股权激励（Armstrong et al.,2010）、内部治理（Cheng et al.,2016）等。人力资本密集型企业面临更高产品竞争市场，会受到更高的劳动市场摩擦影响，会增加企业的劳动力调整成本（Cao and Rees,2020）。另外，管理层决策水平决定了工资和招聘预算，管理层如果具有更高的管理能力会减少企业劳动力成本（Cheng and Warfield, 2005）。股权激励增强了管理层与公司利益之间的一致性，优化了决策，并减少了机会主义行为。内部治理会影响劳动力成本，更好的治理可以减少在职消费并提高员工的积极性（Aparicio，2011）。

经济因素（Peneva and Rudd，2017），劳动力市场因素（Cui et al., 2018），政策因素等（Li et al.,2020）也会影响企业的劳动力成本。通货膨胀、昂贵的住房和技术工人的短缺影响劳动力流动，而劳动法和政策变化影响最低工资和劳动力供应（Sbordone，2002;戈登等人，2013）。为了降低劳动力成本，企业应专注于改善内部治理，提供公平的环境，提高管理能力，股权激励和有效的信息访问（Gao et al., 2012;Li et al.,2020）。在中国，由于经济快速发展等因素导致劳动力市场发生重大变化，劳动力流动在劳动力成本中起着关键作用（Donangelo，2014）。受教育程度更高、质量意识更强的新一代工人在更发达的城市寻求更好的就业机会，导致劳动力成本增加（Shi et al，2020）。中国的目标是到 2035 年实现社会主义现代化，中国改革了户籍制度，改善了交通基础设施，以促进劳动力流动。然而，国家政策和交通地理因素导致的劳动力成本与劳动力流动之间的关系在很大程度上仍未得到探索。本研究旨在通过研究打破地理限制后劳动力流动对劳动力成本的影响来填补这一空白（Cui and Cohen，2015 ;Zhang et al., 2020）。

2 理论基础与假设提出

在劳动力交易市场上，外部因素（如距离、落户政策等）限制，造成企业与雇员双方的信息不对称，导致企业在劳动力市场的交易成本偏高（Azar and TSteinbaum,2020），最终影响企业成本。目前改革、交通设施发展等因素破除相应的外部信息因素的限制，劳动力流动性增强，就会导致劳动力市场的交易成本下降，企业与雇员更加容易匹配。因此，本文探讨劳动力流动性与劳动力成本之间的关系。

本文基于交易成本理论（Coase,R.H.,1937）：科斯认为，交易成本是获得准确市场信息，以及谈判和经常性契约所需要的费用。对企业来说，在劳动力市场雇佣员工即产生交易成本，辞退员工时支付赔偿以及承担的与雇佣关系相关的所有支出的总和都属于企业中的劳动成本。从劳动力供给的角度来看，目前，户籍政策、高铁开通、航线开通的发展增加了劳动力跨地区的流动性。劳动力可以不再局限于在某个地区应聘，工作岗位可选择性增高（Zhang et al., 2020）。地理位置限制的破除，

减少了因岗位不足从而选择与学历不匹配、待遇过低的职位的发生（Du and Peng,2017）。另外，劳动力流动性提升带来的外部信息环境的改善，减少了劳动力市场供给相关信息不对称问题。企业可以利用合理的工资待遇进行招聘活动，减少企业与员工的交易成本，可以更加轻松地招聘到符合条件的员工，从而减少劳动力成本。双方的匹配程度的提升，使得资源可以得到合理配置，最终提升企业价值。

从劳动力需求的角度来看，Hambrick and Mason(1984)的经典“高阶理论”认为，企业的高级管理人员掌握着公司各方面的资源，承担着公司战略制定、决策执行等重要使命，对公司的经营和管理具有举足轻重的作用。企业管理层需要基于市场销售预算等相关信息，对企业招募不同层级的人力资源决策做出合理估计。若相应业务量上涨，管理者通常会增加相应岗位人员。若是销售额减少，管理者则会进行企业内部的岗位调整，做出减少相应岗位人员，增加科研研发人员等决策。企业管理者根据市场需求利用最少的调整成本进行准确的人员调整（Kang and Ratti,2014）。具体而言，管理者可以利用劳动力流动性带来外部环境的改善，以及更加丰富的劳动力市场资源引发的利得与损失进行判断，减少其决策面临的风险(Chu and Fang,2020)，做出人力资源投资方面的调整。例如，在企业紧缺劳动力的岗位增加投资，多聘任所需的人才。在劳动力市场资源比较丰富的岗位，企业可以压缩聘任成本，选择更为优秀的员工进而减少劳动力成本（Jung etal.,2014）。

综上所述，改革等政策的修改以及交通设施的发展带来的劳动力流动性，可以减少企业与雇员的交易成本，从而减少企业的劳动力成本。因此本文提出如下假设：

H1：在其他条件相同的情况下，劳动力流动性能减少企业劳动力成本。

根据前人文献可知，企业劳动力成本是可调节的，主要受管理层决策、市场等要素影响(Hall,2016; Cui et al,2018)。根据委托代理理论，管理层与股东利益不同，双方为了使得自身利益最大化，就会出现代理问题，即管理层为了过度追求自身利益，以及权利，而产生的滥用职权等行为。本文从企业内部激励出发，通过激励管理层的方式，赋予管理层股权。由此，可以将管理层的利益与公司利益紧密的联系在一起，增强双方利益的一致性，避免管理层过于追求自身利益，营造自己的“商业帝国”，过度雇佣员工，增加企业的劳动力成本。管理层持股，可以使得管理层更加关注企业自身的利益，可以有效减少管理层机会主义行为，减少在职消费，以及商业帝国的行为，从而减少企业的劳动力成本(Leruth and Paul,2006)。

对于劳动力流动性与劳动力成本而言，管理层持股，可以增强劳动流动性对于减少劳动力成本的作用。因为人才的跨地区流动，扩充了地区劳动力市场的人才储备，只有管理层以公司利益角度出发，才能减少市场摩擦，制定出合适的用人计划，以及合适的招聘预算。企业激励管理层的行为，即管理层持股，解决了管理层机会主义的行为。所以，管理层持股可以促进劳动流动性对于减少劳动力成本的作用。于是提出了假设 2：

H2:在其他条件相同的情况下，管理层持股可以促进劳动力流动性减少企业劳动力成本的作用。

根据信息不对称理论，企业管理者可以利用信息不对称下的优势，加剧为自身谋取利益的行为。而机构持股属于外部机构对企业的监督机构，从企业外部监督出发，增加企业内部信息的流动，使

得企业管理相关工作更为透明。这能避免一些管理层与董事会因为利益不一致而产生的代理问题，对管理层的工作起到监督作用，促使管理层在雇佣员工方面做出正确的用人方案，由此减少企业劳动力成本。

对于劳动力流动性与劳动力成本而言，机构持股，可以增强劳动流动性对于减少劳动力成本的作用，劳动力流动性可以带来的劳动力以及信息等要素的流动，可以增加市场以及企业内部的信息透明化。机构持股，作为外部的投资机构，可以有更多的信息对企业进行外部监督，增强了企业劳动力流动性减少劳动力成本的作用。于是提出假设 3：

H3：在其他条件相同的情况下，机构持股可以促进劳动力流动性减少企业劳动力成本的作用。

3 研究设计

3.1 样本与数据

本文选择 2011-2021 年我国上市公司数据作为样本。其中，户籍政策改革相关数据来自各政府网站、统计年鉴。对于高铁开通，2015 年以前的数据来自中国铁路披露的最新高铁数据；2015 年以后数据来自各地政府网，中国铁路 12306、各地新闻网站多方比对，审核，手工收集。航线开通数量来自国家民航局统计数据。实证分析中其他相关数据和财务数据均来自国泰安数据库（CSMAR）。本文对样本数据作以下处理：删除缺失样本数据、删除净资产为负值的样本数据、删除金融行业样本数据、对所有属于连续变量的样本数据做 1%的缩尾处理。

3.2 劳动力成本的衡量

企业在市场竞争中，可以通过设立薪酬制度，以及市场状况来调整员工成本（Wei et al.,2020）。具体来说，企业可以设立合适的薪酬政策，如加薪等政策来激励员工，提高员工积极性，从而提升企业业绩，增加企业价值（chemmanur et al.,2013）。另外，企业也可以根据市场状况来决定对员工薪酬的投入资金，从而减少企业员工的离职率，以及可以招聘到合适的人才，提升企业价值（Ghaly et al., 2015）。

由此，员工薪酬水平是目前研究劳动力成本的重要代表变量(Chen et al.,2012)。于是，本文根据前人文献选取普通员工工资总额（TEP），平均员工工资（AEP）作为因变量（Wei et al.,2020）。使用总额与平均值两种类型的指标，可以更直观、具体地体现企业劳动力成本。

3.3 劳动力流动性的衡量

本文根据新经济地理理论，将运输成本等空间因素与市场相结合，从外部环境视角，选取了劳动力流动性的直接性要素，即交通因素（高铁开通（Em_labor2），航线开通（Em_labor3）两个变量），来代表劳动力流动性。本文的实证数据来自中国上市公司，并且考虑到户籍政策会对劳动力流动产生干预作用，因此户籍政策也被作为本文的自变量之一。

3.4 控制变量

基于前人的文献（Wei et al.,2020; Shen et al.,2020），本文控制了影响劳动力成本的众多相关因素，其中包括，资产负债率（Lev）,公司规模（Size）,公司成长性（Growth），净现金流（FFC）,股权集中度（First）,地区 GDP，公司运营周期（COC）,亏损度量（Loss）,财务状况（ZQA）,公司年

龄（age）。本文还控制了董事会规模（Bsize）,从企业内部的角度考虑其监督作用。另外，我们还控制了审计公司类型（Big4）,外部审计师变更（Aud）,关注公司的分析师数量(Follow),从企业外部的角度来考虑审计机构监督作用。我们还控制了行业年度平均资本结构（IAC）,从市场的角度，控制了行业影响。我们还控制了股票回报率（Volat）。例如，公司的人员招聘，以及工资议价受公司自身经营水平影响以外，还受投融资影响。例如，股票回报率可以影响企业调整员工总量以提升员工薪酬的投入资金，影响企业劳动成本。

3.5 主回归模型

所以，为了探究劳动力流动性与劳动成本之间的关系，本文根据先前文献（Wei et al.,2020;），设计出回归模型如下，

$$Tep_{it}(Aep_{it}) = \beta_0 + \beta_1 Emp_labor1_{it} \times Post_{it} + \beta_2 Post_{it} + \beta_3 Lev_{it} + \beta_4 Size_{it} + \beta_5 COC_{it} + \beta_6 Growth_{it} + \beta_7 Loss_{it} + \beta_8 ZQA_{it} + + \beta_9 FFC_{it} + \beta_{10} Age_{it} + \beta_{11} Bsize_{it} + \beta_{12} First_{it} + \beta_{13} Big4_{it} + \beta_{14} Aud_{it} + \beta_{15} Follow_{it} + \beta_{16} IAC_{it} + \beta_{17} Gdp_{it} + \beta_{18} ROS_{it} + Fixes\ Effects + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$Tep_{it}(Aep_{it}) = \beta_0 + \beta_1 Emp_labor_{it}(Emp_labor2_{it} / Emp_labor3_{it}) + \beta_2 Lev_{it} + \beta_3 Size_{it} + \beta_4 COC_{it} + \beta_5 Growth_{it} + \beta_6 Loss_{it} + \beta_7 ZQA_{it} + \beta_8 FFC_{it} + \beta_9 Age_{it} + \beta_{10} Bsize_{it} + \beta_{11} First_{it} + \beta_{12} Big4_{it} + \beta_{13} Aud_{it} + \beta_{14} Follow_{it} + \beta_{15} IAC_{it} + \beta_{16} Gdp_{it} + \beta_{17} ROS_{it} + Fixes\ Effects + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

这里:公式（1）（2）验证假设一。其中，公式（1）采用的是 DID 模型，其中的因变量Tep_{it}是职工薪酬总额与高管、董事以及监事薪酬总额差值的对数，Aep_{it}是职工薪酬总额与高管、董事以及监事薪酬总额的差值与职工总人数和高管、董事以及监事总人数差值比的对数值。在利用公式（1）进行回归时，实验分为实验组和对照组。其中Emp_labor1_{it}为实验组的代表变量，表示为上市公司当年所在地有人才引进政策（即大专以上可直接落户）时取值为 1，否则为 0。$Post_{it}$为当年是在当地户籍政策实行之后等于 1，否则等于 0。控制变量定义见附录 1。i 代表为选取的上市公司，t 代表的是每年的财务年度报告期。$Fixes\ Effects$这里指年份与公司的固定效应。公式（2）用的是 OLS 回归模型，其中，自变量Emp_labor2_{it}在上市公司所在地级市当年开通了高铁时取值 1，否则为 0。Emp_labor3_{it}是上市公司所在地级市开通航线数量。其中的因变量与控制变量与公式（1）相同。

4 实证结果与分析

4.1 描述性统计

表 1：样本描述性统计表

变量名称	数量	平均值	标准差	最小值	最大值
Tep	12053	19.370	1.319	15.660	24.400
Aep	12053	11.710	0.6390	8.9870	16.990
tp	12053	0.360	0.480	0	1
N	12053	0.595	0.491	0	1
Ln Flight	12053	4.565	0.790	2.303	7.217
Lev	12053	0.435	0.210	0.0510	1.076
Size	12053	22.250	1.289	19.230	26.110
COC	12053	301	432.600	7.371	3150
Growth	12053	0.168	0.410	-0.653	3.444
Loss	12053	0.0900	0.286	0	1
ZQA	12053	1	0.693	-2.665	3.010
FFC	12053	0.012	0.073	-0.388	0.173
Age	12053	10.880	6.990	1	25
Bsize	12053	8.605	1.721	5	15
First	12053	0.346	0.150	0.0880	0.750
Big4	12053	0.063	0.243	0	1
Aud	12053	0.119	0.323	0	1
Follow	12053	7.488	9.615	0	40
LAC	12053	0.270	0.262	0.0150	1.241
GDP	12053	7.784	1.691	4	15.200
ROS	12053	0.028	0.0090	0.013	0.097

表 1 是对所有变量的描述性统计分析。其中，因变量 Tep 的平均值，中位数分别为 19.37，表示员工薪酬总额的平均值为 2.584 亿元，Aep 的平均值与中位数分别为 11.71，表示平均员工薪酬的平均值为 12.178 万元。自变量 Emp_labor1 的平均值是 0.360，代表目前为止，人才快速落户的城市还有待完善，Emp_labor2 的平均值是 0.595，代表目前为止，高铁开通的城市已经大部分普及，Emp_labor3 的平均值是 4.565，代表上市公司所在城市平均有 4.565 条航线（相关变量定义表见附录 1）。

4.2 相关性分析

表 2：主要变量相关性分析

	Tep	Aep	tp	N	Ln_Flight
Tep	1	0.216***	-0.018*	-0.116***	-0.038***
Aep	0.229***	1	0.131***	-0.018**	-0.221***
tp	-0.032***	0.053***	1	0.041***	0.114***
N	-0.160***	-0.078***	0.041***	1	0.112***
Ln_Flight	-0.031***	-0.063***	0.062***	0.084***	1

注：*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

在表 2 相关性分析表格中，主对角线上方是 Spearman 相关系数值，主对角线下方是 Pearson 相关系数值。具体数据如图所示，相关系数呈 1%负向显著，这基本验证了假设 1，即劳动力流动性可以减少企

业劳动力成本，而具体二者之间的因果关系，还需要进一步进行验证。

表 3：劳动力流动性与劳动力成本的主回归结果表

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Tep	Aep	Tep	Aep	Tep	Aep
tp	-0.062***	-0.083***				
	(-3.722)	(-4.679)				
N			-0.020***	-0.057***		
			(-2.832)	(-4.512)		
Ln_Flight					-0.031***	-0.131***
					(-2.700)	(-2.785)
N			-0.020***	-0.057***		
Lev	0.342***	-0.129	0.340***	-0.132*	0.341***	-0.130*
	(3.267)	(-1.645)	(9.495)	(-1.678)	(9.509)	(-1.674)
Size	0.711***	0.066***	0.711***	0.065***	0.712***	0.067***
	(26.339)	(2.751)	(77.824)	(2.702)	(77.920)	(2.804)
COC	-0.000***	0.000	-0.000***	-0.000	-0.000***	-0.000
	(-4.348)	(0.071)	(-12.100)	(-0.027)	(-12.078)	(-0.012)
Growth	-0.019	0.009	-0.019**	0.009	-0.019**	0.008
	(-1.231)	(0.575)	(-2.388)	(0.556)	(-2.402)	(0.501)
Loss	0.093***	0.032	0.094***	0.033	0.094***	0.034
	(4.743)	(1.439)	(6.704)	(1.469)	(6.724)	(1.521)
ZQA	0.138***	-0.034	0.141***	-0.029	0.141***	-0.031
	(3.695)	(-1.194)	(12.417)	(-1.026)	(12.372)	(-1.090)
FFC	-0.339**	0.049	-0.345***	0.038	-0.342***	0.048
	(-2.462)	(0.334)	(-4.867)	(0.258)	(-4.821)	(0.334)
Age	-0.041	-0.015	-0.038	-0.009	-0.037	-0.003
	(-0.959)	(-0.431)	(-1.641)	(-0.265)	(-1.588)	(-0.088)
Bsize	0.029***	0.008	0.029***	0.007	0.029***	0.007
	(3.708)	(0.838)	(7.468)	(0.819)	(7.483)	(0.823)
First	0.122	0.025	0.129**	0.039	0.124**	0.021
	(0.918)	(0.166)	(2.175)	(0.257)	(2.089)	(0.136)
Big4	0.045	0.060	0.044	0.059	0.046	0.067
	(0.654)	(0.833)	(1.345)	(0.828)	(1.402)	(0.940)
Aud	0.005	-0.004	0.004	-0.006	0.004	-0.006
	(0.415)	(-0.273)	(0.415)	(-0.382)	(0.407)	(-0.425)
Follow	0.002**	0.002**	0.002***	0.002**	0.002***	0.003**
	(1.988)	(2.291)	(2.879)	(2.249)	(2.950)	(2.383)
LAC	-0.226***	0.095	-0.230***	0.088	-0.229***	0.089
	(-2.627)	(1.369)	(-7.275)	(1.281)	(-7.259)	(1.308)
GDP	0.018***	0.018**	0.015***	0.013	0.014***	0.007
	(2.674)	(2.173)	(3.902)	(1.613)	(3.489)	(0.808)
ROS	-1.231	-2.525**	-1.177*	-2.386**	-1.249**	-2.636**
	(-1.496)	(-2.291)	(-1.888)	(-2.166)	(-2.004)	(-2.398)
Intercept	2.987***	10.036***	3.007***	10.097***	3.133***	10.652***

	(4.782)	(18.467)	(12.212)	(18.594)	(12.427)	(18.368)
N	12053	12053	12053	12053	12053	12053
adj. R2	0.948	0.561	0.948	0.562	0.948	0.563

* p < .10, ** p < 0.05, *** p < 0.01 表格中分为 6 列，分别列示了主回归的系数，每个系数下括号里的数字是 t 值。

4.3 主回归结果

上表列示了模型（1）（2）控制了年份与公司的固定效应的回归结果，因变量为 TEP,AEP 两个连续变量，于是表 3 分为 6 列来展示自变量 Emp_labor3 与因变量的因果关系，自变量 Emp_labor1 与因变量（TEP,AEP）的系数分别为-0.062（t=-3.722），-0.083（t=-4.679），1%显著，说明户籍政策的开通，会节约所在城市的上市公司员工薪酬。Emp_labor2 与因变量（TEP,AEP）的系数分别为-0.020（(-2.832），-0.057（-4.512），1%显著，说明高铁开通负向影响上市公司所在地的员工薪酬，Emp_labor3 与因变量（TEP,AEP）的系数分别为-0.031（-2.700），-0.131（-2.785），说明航线开通同样可以减少上市公司所在地的员工薪酬。表 3 中的结果支持了假设 1。对控制变量而言，资产负债率（Lev）,公司规模（Size）,亏损度量（Loss）,财务状况（ZQA）,董事会规模（Bsize）,跟随公司分析师数量（Follow）,地区 GDP 对于员工总薪酬水平（TEP）是 1%正相关显著。但是，自由现金流（FFC），行业一年的平均资本结构（IAC）,是 1%负相关显著。公司规模（Size）对于员工平均薪酬水平（AEP）1%正相关显著。地区 GDP，跟随公司分析师数量（Follow）对于员工平均薪酬水平（AEP）5%正相关显著。股票回报率（ROS）对于员工平均薪酬水平（AEP）5%负相关显著。与前人文献结果基本一致。

4.4 管理层持股比例对劳动力流动性与企业劳动力成本的调节作用

本文用管理层持股比例（MSR）作为调节变量，进一步探究其对劳动力流动性与劳动力成本的调节作用，将管理层持股比例（MSR）按照其中位数分成两组样本，其中，管理层持股比例（MSR）大于其中位数赋值于 1，小于其中位数为 0 。另外，按照自变量的 3 个变量分为以下 3 个表，如表 4 所示。

表 4：管理层持股比例对劳动力流动与企业劳动力成本的调整效应

Plane A:户籍政策

	MSR=1		MSR=0	
	Tep	Aep	Tep	Aep
Em_labor1	-0.075***	-0.091***	0.009	-0.033
	(-3.265)	(-3.483)	(0.333)	(-1.050)
控制变量	是	是	是	是
年份固定效应	是	是	是	是
公司固定效应	是	是	是	是
截距	2.984***	10.350***	5.695***	9.931***
	(3.698)	(14.483)	(5.724)	(9.323)
观测值	7284	7284	4769	4769
adj. R^2	0.953	0.581	0.957	0.684

Plane B:高铁开通

	MSR=1		MSR=0	
	Tep	Aep	Tep	Aep
Em_labor2	-0.025**	-0.070***	0.003	0.014
	(-2.038)	(-3.573)	(0.170)	(0.760)
控制变量	是	是	是	是
年份固定效应	是	是	是	是
公司固定效应	是	是	是	是
截距	3.029***	10.469***	5.692***	9.927***
	(3.718)	(14.601)	(5.725)	(9.335)
观测值	7284	7284	4769	4769
adj. R2	0.952	0.582	0.957	0.684

Plane C: 航线开通

	MSR=1		MSR=0	
	Tep	Aep	Tep	Aep
Em_labor3	-0.115***	-0.319***	0.025	0.009
	(-3.181)	(-3.950)	(0.803)	(0.138)
控制变量	是	是	是	是
年份固定效应	是	是	是	是
公司固定效应	是	是	是	是
截距	3.547***	11.904***	5.587***	9.899***
	(4.439)	(15.164)	(5.544)	(8.751)
观测值	7284	7284	4769	4769
adj. R2	0.953	0.591	0.957	0.683

将样本分为高管理层持股比例，和低管理层持股比例两组进行回归。在表 PlaneA 的第（1）（2）列：高管理层持股比例样本回归结果中，户籍政策（Em_labor1）对于因变量（普通员工工资总额（TEP）的回归系数为-0.075（t=-3.265），户籍政策（Em_labor1）对每位员工平均员工工资（AEP）的回归系数为-0.091（t=-3.483），分别为 1%负向显著，但在低管理层持股比例分组中，不显著。表 PlaneB 中的高管理层持股比例样本回归结果，高铁开通（Em_labor2）对于因变量（普通员工工资总额（TEP），每位员工平均员工工资（AEP））的回归系数分别为 1%负向显著，但在低管理层持股比例分组中，不显著。表 PlaneC：高管理层持股比例样本回归结果中，航线开通（Em_labor3）对于因变量（普通员工工资总额（TEP），每位员工平均员工工资（AEP））的回归系数分别为 1%负向显著，但在低管理层持股比例分组中，不显著。这一结果说明，管理层的持股，可以促进劳动力流动性减少劳动力成本。

4.5 机构持股比例对劳动力流动性与企业劳动力成本的调节作用

本文用机构持股比例（FSR）作为调节变量，进一步探究其对劳动力流动性与劳动力成本的调节作用。机构持股比例（FSR）按照其中位数分成两组样本，其中，管理层持股比例（FSR）大于其中位数赋值于 1，小于其中位数为 0 。另外，按照自变量的 3 个变量分为以下 PlaneA,B,C,3 个表，

如表 5 所示，具体的控制变量系数见附表。

表 5：机构比例对劳动力流动与企业劳动力成本的调整效应

Plane A:户籍政策

	FSR=1		FSR=0	
	Tep	Aep	Tep	Aep
Em_labor1	-0.066***	-0.094***	-0.030	-0.030
	(-3.088)	(-3.800)	(-1.146)	(-1.126)
控制变量	yes	yes	yes	yes
年份固定效应	yes	yes	yes	yes
公司固定效应	yes	yes	yes	yes
截距	2.098**	10.760***	4.043***	9.912***
	(2.025)	(12.840)	(4.437)	(12.110)
观测值	6280	6280	5773	5773
adj. R2	0.962	0.627	0.924	0.515

Plane B:高铁开通

	FSR=1		FSR=0	
	Tep	Aep	Tep	Aep
Em_labor2	-0.030**	-0.057***	0.007	-0.037
	(-2.570)	(-3.384)	(0.455)	(-1.031)
控制变量	yes	yes	yes	yes
年份固定效应	yes	yes	yes	yes
公司固定效应	yes	yes	yes	yes
截距	2.146**	10.865***	4.056***	9.920***
	(2.061)	(12.993)	(4.445)	(14.716)
观测值	6280	6280	5773	5773
adj. R2	0.962	0.627	0.924	0.515

Plane C:航线开通

	FSR=1		FSR=0	
	Tep	Aep	Tep	Aep
Em_labor3	-0.131***	-0.320***	0.033	-0.013
	(-2.955)	(-4.231)	(1.303)	(-0.184)
控制变量	yes	yes	yes	yes
年份固定效应	yes	yes	yes	yes
公司固定效应	yes	yes	yes	yes
截距	4.044***	11.121***	3.148***	11.168***
	(4.339)	(12.327)	(3.372)	(12.719)
观测值	5421	5421	6632	6632
adj. R^2	0.923	0.525	0.960	0.602

将样本分为高机构持股比例，和低机构持股比例两组进行回归。其中，PlaneA：第（1）（2）列是高机构持股比例样本（FSR=1）回归结果，户籍政策（Em_labor1）对于因变量-普通员工工资总额（TEP）的回归系数为-0.066（t=-3.088），户籍政策（Em_labor1）对每位员工平均员工工资（AEP）的回归系数为-0.066（t=-3.800），均为 1%负向显著，但在低机构持股比例样本分组（FSR=0）中，不显著。PlaneB 的（FSR=1）回归结果中，高铁开通（Em_labor2）对于因变量（普通员工工资总额（TEP）的回归系数为，-0.030（t=-2.570），5%负向显著，高铁开通（Em_labor2）对于因变量每位员工平均员工工资（AEP）的回归系数分别为，-0.057（t=-3.384），1%负向显著，但在低管理层持股比例分组中，不显著。PlaneC 的（FSR=1）回归结果中，航线开通（Em_labor3）对于因变量（普通员工工资总额（TEP），每位员工平均员工工资（AEP））的回归系数分别，-0.131（t=-2.955），-0.320(t=-4.231)为 1%负向显著，但在低机构持股比例分组中，不显著。这一结果说明，机构持股，可以促进劳动力流动性减少劳动力成本。

5 稳健性检验

为了进一步控制内生性问题，本文基于行业与年份匹配方式，分别将自变量户籍政策（Em_labor1），高铁开通（Em_labor2），航线开通（Em_labor3）分别设立实验组与对照组，利用 PSM-DID 方法，可以消除实验组与对照组的异质性，使得结果更加稳健。同时，可以解决先前研究的样本偏误问题，最终的回归结果如表 6 所示。

表 6：倾向匹配与双重差分法

	(1) Tep	(2) Aep	(3) Tep	(4) Aep	(5) Tep	(6) Aep
Emp_labor1	-0.130***	-0.171***				
	(-4.191)	(-6.616)				
Emp_labor2			-0.081***	-0.104***		
			(-4.955)	(-6.475)		
Emp_labor3					-0.034***	-0.028
					(-3.038)	(-1.296)
控制变量	是	是	是	是	是	是
年份固定效应	是	是	是	是	是	是
公司固定效应	是	是	是	是	是	是
截距	10.970***	1.073***	1.428***	10.500***	1.022***	9.182***
	(11.207)	(3.983)	(6.118)	(46.048)	(3.842)	(20.537)
观测值	4628	4628	6138	6138	5110	5110
adj. R^2	0.680	0.764	0.737	0.115	0.774	0.636

根据表 6 中的（1）（2）列，自变量户籍政策（Em_labor1）对于因变量（普通员工工资总额（TEP）的回归系数为，-0.130（t=-4.191），户籍政策（Em_labor1）对每位员工平均员工工资（AEP）

的回归系数为-0.171（t=-6.616），1%负向显著。根据表 6 中的（3）（4）列，自变量高铁开通（Em_labor2）对于因变量普通员工工资总额（TEP）与每位员工平均员工工资（AEP）的回归系数分别为，-0.081（-4.955），-0.104（t=-6.475），根据表 6 中的（5）列自变量航线开通（Em_labor3）对于因变量（普通员工工资总额（TEP）的回归系数为-0.034（-3.038），1%负向显著。但第 6 列自变量航线开通（Em_labor3）对于因变量与每位员工平均员工工资（AEP）的回归系数不显著。综合以上结果，证明了假设一，劳动力流动性可以减少企业劳动力成本。另外解决了原本实验组与对照组的异质性，使得本文回归结果根据稳健性。

6 结论与建议

本文探讨了劳动力流动与劳动力成本之间的关系。研究发现，劳动力流动性与劳动力成本有负相关。具体而言，放宽户籍政策可以有效控制劳动力成本。交通基础设施建设可以通过促进信息流动、减少市场摩擦，有效控制企业的人力成本。此外，在劳动力流动可以降低劳动力成本的前提下，研究还调查了劳动密集型企业、管理控股、机构控股、管理能力和内部控制水平都可以促进劳动力流动降低劳动力成本的现象。

首先，在国家政策方面，研究结果表明，户籍政策开放可以有效控制企业劳动力成本。这证明劳动力流动对企业的经营是有正向影响的，根据前人文献可知，户籍政策开放带来的劳动力流动，可以促进国家经济，可见国家政策吸引人才落户的重要作用。根据上文实证分析发现，上市公司所在地具体实施户籍开放政策的城市还没有到过半。目前，中国正在大力推行人才落户政策，本文利用实证研究证明了户籍政策的开放，是对企业经营发展具有促进意义，企业可以相应国家政策，制定合理的用人计划

其次，交通运输建设方面，上文的研究结果表明，高铁开通以及航线开通均可以有效控制企业劳动力成本。其中，上市公司所在地中，超过半数已经开通了高铁，交通运输发展的已经取得初步成就。根据前人文献可知，交通基础设施建设对国家经济增长的贡献十分巨大。而对于企业的影响机制，先前的研究并不多见，本文通过实证研究，发现交通设施发展可以促进信息等要素的流动，减少市场摩擦，吸引更多人才，从而减低企业劳动力成本。所以，交通基础建设对企业经营以及国家经济增长都具有重要意义，是企业国家发展的催化剂。所以，无论是国家政策方面还是企业经营都要重视交通基础设施这一重要影响因素。

最后，公司治理方面。企业相关经营的决策权在于企业的管理层。此时管理层的能力，监督机构，以及内部监督控制等方面，是优化管理层决策的重要影响因素。对于管理层人才挑选、任命方面，公司可以根据管理层获取信息能力、以及多部门协作能力作为任用依据。另外公司可以对管理层进行相应的股权激励，有效优化管理层决策。对于外部监督方面，公司可以增加机构持股，从外部监督的角度来提升企业利润。从内部控制角度，公司可以从内部控制五要素来进行公司治理，即内部环境、风险评估、控制活动、信息沟通、内部监督。公司还应该合理设计机构，权责分配，责任到个人。从制度方面，公司要有效对每个部门工作的环节、流程进行合理化的有效监督，减少人为操纵因素，最终优化企业内部管理，提升企业价值。

参 考 文 献

[1] Armstrong, C. S., Jagolinzer, A. D., & Larcker, D. F. Chief executive officer equity incentives and accounting irregularities[J]. Journal of Accounting Research, 2020, 48(2): 225-271.

[2] Ben-Nasr, H., & Alshwer, A. A. Does stock price informativeness affect labor investment efficiency[J]?.Journal of Corporate Finance,2016, 38: 249-271.

[3] Ceglowski, J., & Golub, S. S. Does China still have a labor cost advantage[J]? Global Economy Journal, 2020,12(3): 185-270.

[4] Chen, D., Liang, S., & Zhu, P. Relative performance evaluation and executive compensation: Evidence from Chinese listed companies[J]. China Journal of Accounting Research, 2012,5(2): 127-144.

[5] Chemmanur, T. J., Cheng, Y., & Zhang, T. Human capital, capital structure, and employee pay: An empirical analysis[J]. Journal of Financial Economics, 2013, 110(2): 478-502.

[6] Cui, R., & Cohen, J. H. Reform and the HuKou system in China[J]. Migration Letters,2015,12(3): 327-335.

[7] Cheng, Q., Lee, J., & Shevlin, T. Internal governance and real earnings management[J]. The accounting review, 2016,91(4): 1051-1085.

[8] Cui, Y., Meng, J., & Lu, C. Recent developments in China's labor market: Labor shortage, rising wages and their implications[J]. Review of Development Economics, 2018, 22(3): 1217-1238.

[9] Cao, Z., & Rees, W. Do employee-friendly firms invest more efficiently? Evidence from labor investment efficiency[J]. Journal of Corporate Finance, 2020, 65:10-17.

[10] Demerjian, P., Lev, B., & McVay, S. Quantifying managerial ability: A new measure and validity tests[J]. Management science, 2012, 58(7): 1229-1248.

[11] Demerjian, P. R., Lev, B., Lewis, M. F., & McVay, S. E. Managerial ability and earnings quality[J]. The accounting review, 2013, 88(2): 463-498.

[12] Dustmann, C., Schönberg, U., & Stuhler, J. Labor supply shocks, native wages, and the adjustment of local employment[J]. The Quarterly Journal of Economics, 2017,132(1): 435-483.

[13] Dong, N., Xiang, Y., Zhang, L., Zhao, Q., & Tang, Y. Human Resource Quality and Value of Cash Holdings in Chinese Listed Firms[J]. The Journal of Developing Areas, 2022,56(1): 107-115.

[14] Gordon, B. R., Goldfarb, A., & Li, Y. Does price elasticity vary with economic growth[J]? A cross-category analysis. Journal of Marketing Research, 2013:0(1): 4-23.

[15] Ghaly, M., Dang, V. A., & Stathopoulos, K. Institutional investors' horizons and corporate employment decisions[J]. Journal of Corporate Finance, 2019, 64(5), 101-134.

[16] Heuermann, D. F., & Schmieder, J. F. The effect of infrastructure on worker mobility: evidence from high-speed rail expansion in Germany[J]. Journal of economic geography, 2019, 19(2): 335-372.

[17] Jung, B., Lee, W. J., & Weber, D. P. Financial reporting quality and labor investment efficiency[J]. Contemporary Accounting Research, 2014,31(4): 1047-1076.

[18] Khedmati, M., Sualihu, M. A., & Yawson, A. CEO-director ties and labor investment efficiency[J]. Journal of Corporate Finance, 2020, 65:471-492.

19 Lambert, R. A., Leuz, C., & Verrecchia, R. E. Information asymmetry, information precision, and the cost of capital[J]. Review of finance, 2012, 16(1): 1-29.

[20] Li, J., Shan, Y., Tian, G., & Hao, X. Labor cost, government intervention, and corporate innovation: Evidence from China[J]. Journal of Corporate Finance, 2020,64: 551-668.

[21] Prabowo, R., Hooghiemstra, R., & Van Veen-Dirks, P. State ownership, socio-political factors, and labor cost stickiness[J]. European Accounting Review,2018, 27(4): 771-796.

[22] Peneva, E. V., & Rudd, J. B. The passthrough of labor costs to price inflation. Journal of Money, Credit and Banking, 2017,49(8): 1777-1802.

[23] Rae, K., Sands, J., & Subramaniam, N. Associations among the five components within COSO internal control-integrated framework as the underpinning of quality corporate governance[J]. Australasian Accounting, Business and Finance Journal, 2017,11(1): 28-54.

[24] Shi, W., Lin, K. C., McLaughlin, H., Qi, G., & Jin, M. Spatial distribution of job opportunities in China: Evidence from the opening of the high-speed rail[J]. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 2020,133: 138-147.

[25] Shen, Y., Liang, S., & Chen, D. Wage and accounting conservatism: Evidence from China[J]. China Journal of Accounting Studies,2013, 1(1): 32-46.

[26] Sbordone, A. M. Prices and unit labor costs: a new test of price stickiness[J]. Journal of Monetary economics, 49(2), 265-292.

[27] Shan, Y. G., Troshani, I., & Tarca, A. Managerial ownership, audit firm size, and audit fees: Australian evidence[J]. Journal of International Accounting, Auditing and Taxation, 2019,35: 18-36.

[28] Su, Z., & Alexiou, C. Equity incentive schemes, investor protection and corporate performance: Evidence from China[J]. China Finance Review International, 2020, 10(3), 297-322.

[29] Sakawa, H., & Watanabel, N. Institutional ownership and firm performance under stakeholder-oriented, Corporate governance[J]. Sustainability, 2020, 12(3): 10-21.

[30] Shen., Yu., & Jiang. Will cleaner air reduce corporate labor cost [J] ?. China Economist, 2020,15(6): 101-127.

[31] Wei, C., Hu, S., & Chen, F. Do political connection disruptions increase labor costs in a government-dominated market[J]? Evidence from publicly listed companies in China. Journal of Corporate Finance, 2020, 62: 531-554.

[32] Xu, Z., & Sun, T. The Siphon effects of transportation infrastructure on internal migration: evidence from China's HSR network[J]. Applied Economics Letters, 2021,28(13): 1066-1070.

[33] Yang, X., Zhang, H., & Li, Y. (2022). High-speed railway, factor flow and enterprise innovation efficiency: An empirical analysis on micro data[J]. Socio-Economic Planning Sciences,2022, 82: 291-305.

[34] Zhang, J., Wang, R., & Lu, C. A quantitative analysis of Hukou reform in Chinese cities: 2000–2016[J]. Growth and Change, 2019,50(1): 201-221.

[35] Zhang, X., Wu, W., Zhou, Z., & Yuan, L. Geographic proximity, information flows and corporate innovation: Evidence from the high-speed rail construction in China[J]. Pacific-Basin Finance Journal, 2020, 61, 299-342.

ความสัมพันธ์และอำนาจการพยากรณ์ของการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของหน่วยงานในจังหวัดเชียงราย

The Relationship and Explained Variation of Digital transformation toward the Efficiency of Organization in Chiang Rai Province

กษิดิศ ใจผาวัง
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
80 หมู่ 9 ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100
Kasidit Chaiphawang
The Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University
80 Moo 9, Bandoo, Muang, Chiang Rai, 57100
E-mail : kasidit.crru@crru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล (Digital transformation) ประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่เกิดขึ้น รวมถึงการหาความสัมพันธ์และอำนาจการพยากรณ์ของการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของหน่วยงานในจังหวัดเชียงราย โดยใช้บุคลากรที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นผู้ให้ข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 533 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย พบว่า

หน่วยงานในจังหวัดเชียงรายมีดำเนินงานในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลอยู่ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านข้อมูลเนื้อหามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านเทคโนโลยี และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการทำงาน

การวัดประสิทธิภาพแบบดุลยภาพในการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประสิทธิภาพด้านการเรียนรู้และการเติบโตมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านลูกค้า และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการเงิน ตามลำดับ

การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับประสิทธิภาพของการดำเนินงานของหน่วยงาน และสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพของการดำเนินงานได้ร้อยละ 62.70 โดยมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.026

คำสำคัญ : การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล ประสิทธิภาพ การวัดผลแบบดุลยภาพ การดำเนินงาน

Received Revised Accepted
3 พฤศจิกายน 2565 / 14 เมษายน 2566 / 8 มิถุนายน 2566
3 November 2022 / 14 April 2023 / 8 June 2023

Abstract

This article aimed to study the implementation of digital transformation, the operational efficiency arising from it and find the relationship and explained variation of them. The population was personnel working in both public and private organizations in Chiang Rai Province. A total of 533 samples were collected by using an online questionnaire. It found that:

Organizations in Chiang Rai Province as a whole were undergoing digital transformation at a moderate level, the highest track is the content track followed by the technology track and the least was the process track

The operational efficiency arising from the digital transformation was at a high level. The performance terms of learning and growth was the highest average followed by a customer perspective and the least are a financial perspective, respectively.

Digital transformation was statistically correlated at the 0.01 level with organization performance and could forecast the operation efficiency by 62.70% with a standard error of forecasting of 0.026

Keywords : Digital Transformation, Efficiency, Balanced Scorecard, Performance,

บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีได้มีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ ซึ่งในช่วงเวลา 1 ทศวรรษที่ผ่านมา โลกได้เปลี่ยนแปลงจากโลกอะนาล็อกสู่โลกดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมายในการดำเนินชีวิตและการปฏิบัติงานของมนุษย์ เทคโนโลยีกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตมนุษย์ มีการคิดค้นนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานให้แก่หน่วยงานได้มากขึ้น ทำให้หน่วยงานมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานแบบเดิม ๆ ไปสู่การประยุกต์ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ที่นิยมเรียกว่าการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล

ศูนย์เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลภาครัฐ (2565) ได้ให้ความหมายของคำว่า การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล (Digital transformation) ไว้ว่า “Digital Transformation คือ กระบวนการเปลี่ยนแปลงสิ่งเก่าให้เกิดสิ่งใหม่ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ซึ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มักจะเกิดขึ้นตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการบริการลูกค้าขององค์กรและบริษัทต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยของโลก” โดยการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลจะเป็นการบูรณาการเทคโนโลยี เครื่องมือดิจิทัลต่างๆ มาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

โดยเฉพาะในเรื่องความรวดเร็วและถูกต้องในการตัดสินใจของหน่วยงาน มีการนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ต่างๆ (Analytics tools) มาใช้เพื่อให้ได้สารสนเทศที่มีประโยชน์ต่อการวางแผนและการดำเนินงาน รวมถึงการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้บริการของหน่วยงานให้ได้มากที่สุดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

แต่การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล อาจมีปัญหาอุปสรรคสำหรับบางหน่วยงาน เนื่องจากความไม่พร้อมของเครื่องมือ เทคโนโลยี การเงิน บุคลากร หรือโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ รวมถึงการวัดผลการดำเนินงานของการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของหน่วยงาน (วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, เวทยา ใฝ่ใจดี และ ปรียากมล เอื้องอ้าย, 2563 : 38 ; Sundae Solutions Co., Ltd, 2565) นอกจากนี้ยังอาจเกิดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรภายในหน่วยงาน การไม่ยอมรับเทคโนโลยี หรือความไม่เต็มใจในการลงทุนเพื่อจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อใช้ในกิจกรรมดังกล่าวเป็นต้น ทำให้การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลจึงไม่ราบรื่นและประสบผลสำเร็จในทุกๆ หน่วยงาน

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในหน่วยงานต่างๆ เพื่อก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลของจังหวัดเชียงรายนั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกบีบบังคับนั่นก็คือ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 จนถึงปัจจุบัน เหตุการณ์ดังกล่าวส่งกระทบต่อการดำเนินงานของหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยภาคเอกชนได้รับผลกระทบจากการหดตัวอย่างรุนแรงของสภาพเศรษฐกิจ การหายไปของนักท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นรายได้หลักของจังหวัดเชียงราย โดยรายได้จากการท่องเที่ยวลดลงจากปี พ.ศ. 2562 จำนวน 29,291.71 ล้านบาท เหลือเพียง 7,948.17 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2564 (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย, ม.ป.ป.) ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเองเพื่อให้สามารถอยู่รอด ปรับเปลี่ยนการทำธุรกิจให้สอดคล้องกับบริบทสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปก้าวเข้าสู่การทำธุรกิจในยุคดิจิทัลอย่างฉับพลัน ส่วนหน่วยงานภาครัฐก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการปฏิบัติงานใหม่ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการแก่ประชาชน ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า จึงทำให้เกิดปัญหาในการปรับตัว ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่บางหน่วยงานก็ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล สามารถอยู่รอดและเปลี่ยนวิกฤตให้กลายเป็นโอกาสในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น เพื่อเป็นการศึกษาบริบทและความสัมพันธ์ของการดำเนินงานการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลหรือ Digital transformation ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้แก่หน่วยงาน ในการก้าวผ่านจากการดำเนินงานแบบเดิมสู่การดำเนินงานในยุคดิจิทัล และนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลให้แก่หน่วยงานต่างๆ ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ในการศึกษาความสัมพันธ์และอำนาจการพยากรณ์ของการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของหน่วยงานในจังหวัดเชียงรายเพื่อเป็นข้อมูลหลักฐานเชิงวิชาการในการสนับสนุนการนำเทคโนโลยีมาใช้ในดำเนินงานภายในหน่วยงานเพื่อสร้างประสิทธิภาพให้เกิดขึ้น รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลให้แก่หน่วยงานต่างๆ ได้นำไปใช้ในหน่วยงานของตนเองต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล (Digital transformation) และประสิทธิภาพการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลของหน่วยงานในจังหวัดเชียงราย

2. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของหน่วยงานในจังหวัดเชียงราย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล

Marketing tech Thailand (2562) ได้ให้ความหมายของคำว่า “Digital transformation” ไว้ว่า การนำเทคโนโลยีเข้าไปช่วยธุรกิจทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านปฏิบัติการ ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า การเปลี่ยนวัฒนธรรมการทำงานในหน่วยงาน การทดลองรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ เพื่อท้าทายความสำเร็จเดิม ๆ และการยอมรับในความล้มเหลวเพื่อจะเรียนรู้ และได้แบ่งการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล ออกเป็น 4 ด้านด้วยกัน (Earley Information Science, 2015) ประกอบด้วย

1. ด้านลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ (People track) ประกอบด้วย การใช้ข้อมูลเชิงลึก (Data insight) ของลูกค้าให้เกิดประโยชน์ การใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ (Analytics tool) ในการเข้าถึงลูกค้า เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในทุกๆช่องทาง (ศูนย์เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลภาครัฐ, ม.ป.ป.) การเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าให้เป็นข้อมูลลูกค้าแบบครบวงจร (Unified customer data) การใช้เครื่องมือที่ถูกต้องในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า การจัดแบ่งส่วนลูกค้าตามประเภทของผลิตภัณฑ์หรือตามความสนใจ การใช้เทคโนโลยีในการบริหารห่วงโซ่อุปทาน การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างคู่ค้า การจัดเรียงหรือให้ความสำคัญในการใหบริการแก่ลูกค้าตามการสนับสนุนตราสินค้า ความภักดี และมูลค่าการซื้อ การคัดกรองลูกค้าที่มีศักยภาพด้วยเครื่องมือและข้อมูลทั้งหมด

2. ด้านกระบวนการทำงาน (Process track) ประกอบด้วย ความพร้อมทางด้านข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ หรือพยากรณ์แนวโน้มผลลัพธ์การทำงานของแต่ละฝ่ายในองค์การ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้างรูปแบบการพยากรณ์ข้อมูลให้มีความแม่นยำมากกว่าแบบจำลองเศรษฐมิติ เช่นการใช้ AI ในการพยากรณ์ค่าแรงงานไทยในงานวิจัยของกานต์สินี เจริญกิจวัชรชัยและคณะ (2564) การทำข้อตกลงระดับการให้บริการ (Service level agreement: SLA) ร่วมกับพนักงานที่ทำหน้าที่บริหารประสบการณ์ของลูกค้า การทำธรรมาภิบาลดิจิทัล (Digital governance) เพื่อวางมาตรฐานการทำงานในยุคดิจิทัล เพื่อให้การดำเนินงานด้านเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพ และลดความเสี่ยงขององค์กรตามกรอบธรรมาภิบาลดิจิทัลของรัฐ (องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย, 2563) การวิเคราะห์วงจรชีวิตของลูกค้าในแต่ละช่วงเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการเขียนแผนที่กลกลยุทธ์และช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าตามช่วงของวงจรชีวิตของลูกค้า

3. ด้านเทคโนโลยี (Technology track) ประกอบด้วย การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีสมัยใหม่ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analytic) ทั้งข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า การพยากรณ์รายได้และค่าใช่จ่ายเพื่อใช้ในการการขับเคลื่อนธุรกิจ สร้างความเข้าใจและสร้างสรรค์ประสบการณ์ใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภค เพิ่มช่องทางการตัดสินใจและประสิทธิผลในการทำงาน ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดกระบวนการทำงานที่ซ้ำซ้อน ไม่จำเป็นเพื่อลดต้นทุนขององค์กร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) เชื่อมโยงระบบการทำงานต่างๆ ภายในและภายนอกองค์กรเข้าด้วยกัน เก็บรวบรวมและบูรณาการข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ร่วมกัน วางโครงสร้างของข้อมูลให้เหมาะสมกับบริบทของหน่วยงาน คัดกรองข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อองค์กร และนำไปต่อยอดไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564)

4. ด้านข้อมูลเนื้อหา (Content track) ประกอบด้วย การบริหารทรัพย์สินดิจิทัลด้วยเครื่องมือต่างๆ ซึ่งจิรัชฌา วิเชียรปัญญา (2556: 101) ได้ระบุไว้ว่า ทรัพย์สินดิจิทัลจะประกอบด้วย ไฟล์เอกสาร ไฟล์ภาพ ไฟล์วิดีโอ ไฟล์เสียง โลโก้ แอนิเมชั่น เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าขององค์กรจำเป็นต้องมีการจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อนำมาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกใช้เครื่องมือค้นหาที่ดีเพื่อให้พนักงานเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ระบบบริหารองค์ความรู้ของหน่วยงาน การชำระข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลต่างๆ มีปริมาณและขนาดที่เหมาะสม การจัดทำพจนานุกรมข้อมูลให้เป็นมาตรฐานเพื่อใช้ประโยชน์ในการพัฒนาแนวคิดใหม่ๆ โดยพจนานุกรมข้อมูลจะเป็นเครื่องมือในการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อสนับสนุนในการค้นหาและเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยมีการแบ่งระดับของสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลแต่ละประเภทตามบทบาทและความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงานแต่ละระดับ (สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน, 2562) เพื่อความปลอดภัยและป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลที่มีความสำคัญขององค์กร

ซึ่งจากแนวคิดการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล ทั้ง 4 ด้านนี้ ผู้วิจัยจะใช้เป็นตัวชี้วัดบริบทของการดำเนินงานการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลของหน่วยงานในจังหวัดเชียงราย ว่าได้มีการดำเนินการในแต่ละด้านเป็นอย่างไร เพื่อมาวิเคราะห์ผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการวัดผลแบบดุลยภาพ หรือ Balance scorecard

Balance scorecard เป็นเครื่องมือทางการบริหารที่ถูกพัฒนาขึ้นมาโดย โรเบิร์ต เอส แคปแลน และ เดวิด พี นอร์ตัน (Robert S. Kaplan and David P. Norton) ในปี ค.ศ. 1996 มีวัตถประสงค์ คือ มุ่งให้หน่วยงานสมัยใหม่เป็นหน่วยงานเชิงกลยุทธ์ (Strategic organization) โดยการกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด เป้าหมาย และแผนงาน โครงการ (Initiative) ที่ส่งต่อกันอย่างเป็นระบบ ภายใต้ความสมดุลของมุมมอง 4 ด้าน คือ มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) ด้านลูกค้า (Customer perspective) ด้านกระบวนการบริหารภายใน (Internal process perspective) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and growth perspective) (Kaplan & Norton, 1996 : 7) ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดในการประเมินผลแบบเก่าที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลทางด้านการเงินแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งจะแสดงผลการปฏิบัติงานได้เพียงบางส่วนในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น เช่น รายไตรมาส รายปี แต่ไม่สามารถทำการประเมินผลได้อย่างต่อเนื่อง

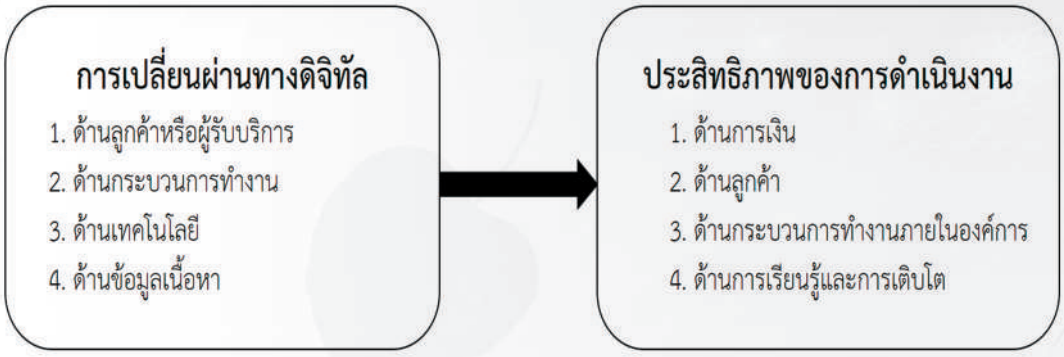
ตลอดเวลา ซึ่งการวัดผลเชิงดุลยภาพนี้จะให้ความสำคัญกับการวัดผลความสำเร็จ และประสิทธิภาพของการทำงานในทุกๆ มุมมองมากกว่าที่จะมุ่งประเด็นไปยังข้อมูลทางการเงินเพียงอย่างเดียว

การวัดประสิทธิภาพองค์กรแบบดุลยภาพ จะประกอบด้วยการวัดผลใน 4 มุมมองหลัก (ศรีสมรัก อินทุจันทร์ยง, 2556; สมบูรณ์ สารพัดและคณะ, 2562) ได้แก่ 1) มุมมองด้านการเงิน เป็นการวัดผลโดยใช้ประเด็นทางการเงินเป็นหลัก เช่น การเพิ่มขึ้นของรายได้ กำไรสุทธิ ประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากร การประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่าย 2) มุมมองด้านลูกค้าเป็นการวัดผลโดยใช้ประเด็นของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ความจงรักภักดีของลูกค้า 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน เป็นการวัดผลโดยใช้ประเด็นของประสิทธิภาพในการดำเนินงานภายในขององค์กร เช่น การประสานงานภายในองค์กร การปรับปรุงกระบวนการทำงาน การคิดค้นนวัตกรรมในการทำงาน การทำงานระหว่างกัน และ 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา เป็นการวัดผลโดยใช้ประเด็นของบุคลากรภายใน เช่น การพัฒนาความรู้ความสามารถ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ความสะดวกในการทำงาน การลดขั้นตอนในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งการวัดประสิทธิภาพขององค์กรแบบดุลยภาพทั้ง 4 ด้านนี้ ถูกใช้ในการวิจัยของนักวิชาการหลายๆ ท่าน เช่น นพพร แพทย์รัตน์ (2561), เบญจวรรณ เบญจกรณ์ และภูมิพัฒณ์ มิ่งมาลัยรักษ์ (2562) และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, เวทยา ใฝ่ใจดี และ ปรียากมล เอื้องอ้าย (2563) เป็นต้น

จากการแนวคิดของการวัดผลประสิทธิภาพขององค์กรแบบดุลยภาพข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นตัวชี้วัดของผลที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลของหน่วยงานในจังหวัดเชียงราย เพื่อให้ครอบคลุมผลการดำเนินงานในทุกๆ ด้านและครบมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งส่วนของผู้ถือหุ้น ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ บุคลากรภายในหน่วยงาน และของหน่วยงานเอง ประกอบด้วย 1) มุมมองด้านการเงิน 2) มุมมองด้านลูกค้า 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน และ4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล (Digital transformation) ประกอบด้วยการดำเนินการ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ 2) ด้านกระบวนการทำงาน 3) ด้านเทคโนโลยี และ 4) ด้านข้อมูลเนื้อหา ประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล โดยวัดจาก 4 มุมมอง ได้แก่ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายใน และ 4) ด้านการเรียนรู้และการเติบโตตามการวัดประสิทธิภาพองค์กรแบบดุลยภาพ รวมถึงการหาความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของหน่วยงานในจังหวัดเชียงราย และสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 2 ภาพกรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบขนาด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตามแนวคิดของ Comrey and Lee (1992) เพื่อให้ได้คุณภาพของข้อมูลอยู่ในระดับดีมาก โดยจะต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ได้ไม่น้อยกว่า 500 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 ขั้นตอนของการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 การดำเนินงานเพื่อเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลของหน่วยงานในจังหวัดเชียงราย เป็นข้อคำถามแบบประเมินค่า 5 อันดับ (Likert Scale)

ตอนที่ 4 ประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลของหน่วยงานในจังหวัดเชียงราย เป็นข้อคำถามแบบประเมินค่า 5 อันดับ (Likert Scale)

ผู้วิจัยจะได้ดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ และหาค่า IOC ของเครื่องมือการวิจัยรวมได้เท่ากับ 0.88 โดยมีค่า IOC รายข้ออยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ฉบับ วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นอัลฟ่าครอนบาช (Cronbach's alpha) ได้เท่ากับ 0.97 ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่การวิจัย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ขอความร่วมมือจากบุคลากรในหน่วยงานต่างๆ ในจังหวัดเชียงรายในการให้ข้อมูล ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 533 คน เป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพในระดับดีมากตามแนวคิดของ Comrey and Lee (1992) ตามที่กำหนดไว้

การแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยได้ใช้วิธีการหาค่าพิสัย (Range) โดยใช้วิธีของ สมโภชน์ อเนกสุข. (2552, 129) และการแปลความหมายดังนี้

1. การแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยของขั้นตอนในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล

ค่าพิสัย = (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด) = (9 – 1) = 0.89
จำนวนชั้น 9

ค่าเฉลี่ย	ขั้นตอนของการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล (9 ขั้นตอน)
1.00-1.89	ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดเป้าหมายและพันธกิจของการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล
1.90-2.78	ขั้นตอนที่ 2 การประเมินศักยภาพในปัจจุบันและความต้องการในอนาคตขององค์การ
2.79-3.67	ขั้นตอนที่ 3 การยอมรับของผู้บริหารระดับสูงในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลของหน่วยงาน
3.68-4.56	ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดแผนงานในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล
4.57-5.46	ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ศักยภาพของบุคลากรเพื่อพัฒนาให้มีศักยภาพพร้อมในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล
5.47-6.34	ขั้นตอนที่ 6 การสร้างความรู้ ความเข้าใจเป้าหมายในการก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล
6.35-7.23	ขั้นตอนที่ 7 การลงมือปฏิบัติตามกลยุทธ์และแผนงาน
7.24-8.12	ขั้นตอนที่ 8 การดำเนินงานเพื่อการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลเสร็จเรียบร้อยตามแผนงาน
8.13-9.00	ขั้นตอนที่ 9 การพัฒนาปรับปรุงแผนงานให้สอดคล้องกับการผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

2. การแปลผลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับการดำเนินงานของการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลและประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นของหน่วยงานในจังหวัดเชียงราย โดยใช้วิธีของ สมโภชน์ อเนกสุข. (2552, 129)

ค่าพิสัย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
= (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)	4.20 – 5.00	มากที่สุด
จำนวนชั้น	3.41 – 4.20	มาก
= (5 – 1)	2.61 – 3.40	ปานกลาง
5	1.81 – 2.60	น้อย
= 0.80	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

การแปลผลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้แนวคิดของ Hinkle D. E. (1998, p.118) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)	ความหมาย
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันสูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.30 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปฏิบัติงานในหน่วยงานราชการมากที่สุดร้อยละ 41.84 และปฏิบัติงานในตำแหน่งสายสนับสนุน/ผู้ปฏิบัติงาน/พนักงานมากที่สุด ร้อยละ 89.87 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยงานราชการ	223	41.84
หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	38	7.13
ธุรกิจการพาณิชยกรรม	60	11.26
ธุรกิจบริการ	171	32.08
ธุรกิจการผลิตและอุตสาหกรรม	41	7.69
สายบริหาร / ผู้บริหารหน่วยงาน	54	10.13
สายสนับสนุน / ผู้ปฏิบัติงาน / พนักงาน	479	89.87
รวม	**533**	**100.0**

หน่วยงานในจังหวัดเชียงรายในภาพรวมมีการดำเนินงานการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลอยู่ในขั้นตอนที่ 5 ได้แก่ การวิเคราะห์ศักยภาพของบุคลากรเพื่อพัฒนาให้มีศักยภาพพร้อมในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล เมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทของหน่วยงาน พบว่า

หน่วยงานราชการ และหน่วยงานธุรกิจการพาณิชยกรรม มีการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลอยู่ในขั้นตอนที่ 5 ได้แก่ การวิเคราะห์ศักยภาพของบุคลากรเพื่อพัฒนาให้มีศักยภาพพร้อมในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล

หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลอยู่ในขั้นตอนที่ 4 ได้แก่ การกำหนดแผนงานในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล

และหน่วยงานธุรกิจบริการและหน่วยงานธุรกิจการผลิตและอุตสาหกรรมมีการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลอยู่ในขั้นตอนที่ 6 ได้แก่ การสร้างความรู้ ความเข้าใจเป้าหมายในการก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลของหน่วยงานในจังหวัดเชียงราย

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
หน่วยงานราชการ	4.91	2.67	ขั้นตอนที่ 5
หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	3.84	2.42	ขั้นตอนที่ 4
หน่วยงานธุรกิจการพาณิชยกรรม	5.25	2.10	ขั้นตอนที่ 5
หน่วยงานธุรกิจบริการ	5.71	2.74	ขั้นตอนที่ 6
หน่วยงานธุรกิจการผลิตและอุตสาหกรรม	6.12	3.20	ขั้นตอนที่ 6
รวมเฉลี่ย	**5.22**	**2.71**	**ขั้นตอนที่ 5**

หน่วยงานในจังหวัดเชียงรายในภาพรวมมีการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 โดยมีการดำเนินการด้านข้อมูลเนื้อหามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.47 รองลงมาได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้าน กระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลการดำเนินงานการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล (Digital transformation) ของหน่วยงานในจังหวัดเชียงราย

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านลูกค้าและผู้ใช้บริการ	**3.32**	**.84**	**ปานกลาง**
1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ	3.28	.946	ปานกลาง
2. การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในการวิเคราะห์ พฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการในทุกๆ ช่องทาง	3.24	1.020	ปานกลาง
3. การใช้เครื่องมือที่น่าเชื่อถือการวัดความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ]	3.34	.929	ปานกลาง
4. การแบ่งส่วนตลาดตามประเภทของสินค้าหรือความสนใจของลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ	3.40	.954	ปานกลาง
5. การแลกเปลี่ยนข้อมูลประสบการณ์ของลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการกับคู่ค้าหรือหน่วยงานอื่นๆ	3.35	.951	ปานกลาง
ด้านกระบวนการทำงาน	**3.31**	**.94**	**ปานกลาง**
1. การเตรียมอุปกรณ์และเครื่องมือเพื่อในในการวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึกเพื่อช่วยในการตัดสินใจ	3.34	.99	ปานกลาง
2. การนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในการพยากรณ์ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ	3.07	1.13	ปานกลาง
3. การทำข้อตกลงในการรักษาระดับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้ากับบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ให้บริการลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ	3.32	1.04	ปานกลาง
4. การออกแบบการปฏิบัติงานใหม่โดยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้	3.50	1.03	มาก
ด้านเทคโนโลยี	**3.44**	**.88**	**มาก**
1. การทำนายผลลัพธ์การทำงานด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งด้านพฤติกรรมลูกค้าและรายได้ที่จะเข้ามา	3.31	1.00	ปานกลาง
2. การเชื่อมโยงระบบการทำงานต่างๆเข้าด้วยกันด้วยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่	3.49	.97	มาก

ตารางที่ 3 ข้อมูลการดำเนินงานการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล (Digital transformation) ของหน่วยงานในจังหวัดเชียงราย (ต่อ)

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
3. การรวบรวมและผสานข้อมูลของหน่วยงาน เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำงานร่วมกัน	3.51	.95	มาก
ด้านข้อมูลเนื้อหา	**3.47**	**.94**	**มาก**
1. การจัดการทรัพย์สินทางดิจิทัล เช่น รูปภาพ ข้อความ คลิป หรือผลงานสร้างสรรค์อื่นๆ	3.35	1.082	ปานกลาง
2. การจัดการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อนำเสนอให้แก่ลูกค้าเหมาะสมกับแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ	3.45	1.035	มาก
3. การใช้เครื่องมือค้นหาที่ดี เพื่อให้พนักงานเข้าถึงข้อมูลต่างๆได้อย่างรวดเร็ว	3.49	1.038	มาก
4. ระบบบริหารจัดการองค์ความรู้ให้แก่บุคลากรของหน่วยงาน	3.59	.982	มาก
5. การทำจัดระเบียบข้อมูลของหน่วยงานทั้งหมด	3.49	1.027	มาก
รวมเฉลี่ย	**3.39**	**.85**	**ปานกลาง**

ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลของหน่วยงานในจังหวัดเชียงรายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยประสิทธิภาพในมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.60 รองลงมาได้แก่ ประสิทธิภาพในมุมมองด้านลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และน้อยที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพในมุมมองด้านการเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ข้อมูลประสิทธิภาพในการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลของหน่วยงานในจังหวัดเชียงราย

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
มุมมองด้านการเงิน	**3.55**	**.92**	**มาก**
1. การเพิ่มขึ้นของรายได้หรือรายรับของหน่วยงาน	3.56	.97	มาก
2. การเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิของหน่วยงาน	3.55	.99	มาก
3. การใช้ทรัพยากรของหน่วยงาน	3.66	.98	มาก
4. การประหยัดค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณ	3.44	1.10	มาก
มุมมองด้านลูกค้า	**3.59**	**.88**	**มาก**
1. การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ	3.57	.96	มาก

ตารางที่ 4 ข้อมูลประสิทธิภาพในการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลของหน่วยงานในจังหวัดเชียงราย (ต่อ)

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
2. การสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน	3.62	.94	มาก
3. การสร้างการซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ	3.61	.98	มาก
4. การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าและผู้ใช้บริการ	3.58	.99	มาก
มุมมองด้านกระบวนการทำงานภายในหน่วยงาน	**3.57**	**.84**	**มาก**
1. การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ	3.44	1.05	มาก
2. การประสานงานภายในหน่วยงาน	3.69	.94	มาก
3. การปรับปรุงกระบวนการทำงานในหน่วยงาน	3.51	.92	มาก
4. การทำงานระหว่างคู่ค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ	3.64	.89	มาก
มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต	**3.60**	**.82**	**ปานกลาง**
1. การพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน	3.66	.91	มาก
2. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน	3.58	.87	มาก
3. การพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกในการทำงาน	3.66	.94	มาก
4. การลดความซับซ้อนในการทำงาน	3.47	.99	มาก
รวมเฉลี่ย	**3.58**	**.82**	**มาก**

ความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของหน่วยงานในจังหวัดเชียงราย พบว่า การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลมีความสัมพันธ์ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประสิทธิภาพของการดำเนินงานที่เกิดขึ้นของหน่วยงานในจังหวัดเชียงรายที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.792 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์การดำเนินงานการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลกับประสิทธิภาพของการดำเนินงานที่เกิดขึ้นของหน่วยงานในจังหวัดเชียงราย

ตัวแปร		ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน
การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	533

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของหน่วยงานมีค่าเท่ากับ 0.792 (R=0.792) รวมถึงสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพของการดำเนินงานของหน่วยงานในจังหวัดเชียงรายได้ร้อยละ 62.70 (R^2= 0.627) โดยมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.026 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลที่ส่งผลประสิทธิภาพของการดำเนินงานของหน่วยงานในจังหวัดเชียงราย

ตัวแปรต้น	b	SE	Beta	t-value	Sig
การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล	.762	.026	.541	29.884	.000
ค่าคงที่	.997	.089		11.1954	.000

R= 0.792 R^2= 0.627 F=893.057 p value= <0.001

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise) ของตัวแปรการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลที่ส่งผลประสิทธิภาพของการดำเนินงานของหน่วยงานในจังหวัดเชียงราย

Model	R^2	Adjust R^2	a constant	Coefficients			t	Sig.
				Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
				B	Std. Error	Beta		
-ด้านข้อมูลเนื้อหา	.617	.616	1.188	.688	.024	.786	29.225	.000
-ด้านข้อมูลเนื้อหา	.799	.637	1.024	.440	.050	.502	8.848	.000
-ด้านเทคโนโลยี				.298	.053	.319	5.624	.000
-ด้านข้อมูล				.405	.051	.462	7.919	.000
-ด้านเทคโนโลยี	.802	.642	1.031	.193	.066	.206	2.935	.003
-ด้านกระบวนการทำงาน				.145	.054	.166	2.704	.007

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนในการเลือกพยากรณ์ตัวแปรตัวแรกเข้าสู่สมการ ได้แก่ การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลด้านข้อมูลเนื้อหามีค่าอำนาจการทำนาย (R^2) =0.617 ซึ่งหมายความว่า การดำเนินงานการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลด้านข้อมูลเนื้อหาสามารถทำนายประสิทธิภาพของการดำเนินงานของหน่วยงานในจังหวัดเชียงรายได้ร้อยละ 61.70

ตัวพยากรณ์ตัวที่ 2 ที่นำเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณ คือ การดำเนินงานการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลด้านเทคโนโลยี หลังจากที่เพิ่มตัวพยากรณ์ตัวที่ 2 เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณแล้ว มีผลให้ค่าอำนาจในการทำนาย (R^2) เพิ่มขึ้นเท่ากับ .799 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลด้านข้อมูลเนื้อหาและด้าน

เทคโนโลยี สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพของการดำเนินงานของหน่วยงานในจังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 79.90

ตัวพยากรณ์ตัวที่ 3 ที่นำเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณ คือ การดำเนินการเปลี่ยนผ่านด้านกระบวนการ หลังจากที่เพิ่มตัวพยากรณ์ตัวที่ 3 เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณแล้ว มีผลทำให้ค่าอำนาจการทำนาย (R^2) เพิ่มขึ้นเท่ากับ .802 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลด้านข้อมูลเนื้อหา ด้านเทคโนโลยี และด้านกระบวนการสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพของการดำเนินงานของหน่วยงานในจังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 80.20

ส่วนตัวแปรที่เหลือ คือ การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลด้านลูกค้าและผู้ใช้บริการ ไม่สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพของการดำเนินงานที่เกิดขึ้นของหน่วยงานในจังหวัดเชียงราย ดังแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ในตารางที่ 7

สรุปผลการวิจัย

หน่วยงานในจังหวัดเชียงรายในภาพรวมมีการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลอยู่ในขั้นตอนที่ 5 เช่นเดียวกับหน่วยงานราชการ และหน่วยงานธุรกิจการพาณิชยกรรม คือ มีการวิเคราะห์ศักยภาพของบุคลากรเพื่อพัฒนาให้มีศักยภาพพร้อมในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล ส่วนหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลอยู่ในขั้นตอนที่ 4 ได้แก่ มีการกำหนดแผนงานในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล ส่วนหน่วยงานธุรกิจบริการและหน่วยงานธุรกิจการผลิตและอุตสาหกรรมมีการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลอยู่ในขั้นตอนที่ 6 ได้แก่ มีการสร้างความรู้ ความเข้าใจเป้าหมายในการก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล

การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลของหน่วยงานในจังหวัดเชียงรายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการดำเนินการด้านข้อมูลเนื้อหาสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านเทคโนโลยี และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเกิดประสิทธิภาพในมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ประสิทธิภาพในมุมมองด้านลูกค้า และน้อยที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพในมุมมองด้านการเงิน

การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของหน่วยงานมีค่าเท่ากับ 0.792 (R=0.792) รวมถึง สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพของการดำเนินงานของหน่วยงานในจังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 62.70 (R^2= 0.627) โดยมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.026

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Stepwise พบว่า การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลด้านข้อมูลเนื้อหา ด้านเทคโนโลยี และด้านกระบวนการสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพของการดำเนินงานของหน่วยงานในจังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 80.20 ส่วน การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลด้านลูกค้าและผู้ใช้บริการ ไม่สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพของการดำเนินงานที่เกิดขึ้นของหน่วยงานในจังหวัดเชียงราย

อภิปรายผลการวิจัย

หน่วยงานในจังหวัดเชียงรายในภาพรวมมีการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลอยู่ในขั้นตอนที่ 5 ได้แก่ การวิเคราะห์ศักยภาพของบุคลากรเพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนเพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้มีศักยภาพพร้อมในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลเรียบร้อย ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องบุคลากรของหน่วยงาน ที่ถือว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลตามผลการศึกษาของ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และ เวทยา ใฝ่ใจดี (2563, 15) ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลจะมีประสิทธิภาพองค์กรต้องมีการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องพนักงานหรือผู้ปฏิบัติงานไปออกแบบร่วมกับนักพัฒนาระบบเพื่อปรับรูปแบบของดิจิทัลที่จำนำใช้ในองค์กรเพื่อให้เกิดความสะดวกและเหมาะสมกับลักษณะของบุคลากรและองค์กร แต่ในทางกลับกันวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และ เวทยา ใฝ่ใจดี (2563, 21) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคคลก็ถือว่าเป็นหนึ่งในอุปสรรคของการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลด้วยเช่นกัน ซึ่งหากบุคลากรไม่เข้าใจการดำเนินงาน ไม่เข้าใจการทำงานโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล อาจทำให้เกิดการทำงานที่ผิดพลาด รวมถึงการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีก็เป็นอีกหนึ่งอุปสรรคในการเปลี่ยนแปลงองค์กรเข้าสู่ยุคดิจิทัล (กฤตภาส แย้มนาม, 2560: 78) ดังนั้นเพื่อก้าวผ่านสู่การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ การเตรียมความพร้อมทางด้านบุคลากรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการบรรลุเป้าหมายสู่การเป็นองค์กรในยุคดิจิทัล

การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลทางด้านข้อมูลและเนื้อหาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินขององค์กรเป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจ โดยข้อมูลถือว่าเป็นปัจจัยนำเข้าของระบบการประมวลผลเพื่อตัดสินใจ ซึ่งหากองค์การมีการจัดเก็บฐานข้อมูลที่ยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์หรือวิธีการและรูปแบบของการเก็บข้อมูลของแต่ละหน่วยงานภายในองค์กรมีความแตกต่างกัน ไม่เป็นรูปแบบและมาตรฐานเดียวกัน อาจทำให้การประมวลผลข้อมูลอาจมีความผิดพลาด ส่งผลให้การตัดสินใจขาดความถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งเป็นอุปสรรคในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลขององค์กรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และ เวทยา ใฝ่ใจดี (2563, 21) ส่วนองค์กรใดที่มีการจัดการด้านข้อมูลที่มีประสิทธิภาพก็จะสามารถนำข้อมูลต่างๆ ไปใช้ในการปฏิบัติงานหรือการให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มที่ ทำให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ (สุทธาพัฒน์ อมรเรืองตระกูล และคณะ, 2564: เนารุ่ง วิชาราช, 2662 : 44) ดังนั้น การจัดการข้อมูลให้เป็นระบบ มีความครบถ้วน สมบูรณ์และอยู่ในรูปแบบที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานและองค์กรสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานและการตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลต่อความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลขององค์กร

การดำเนินการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลทางด้านเทคโนโลยี ที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานขององค์กรนั้น องค์กรต้องมีการเตรียมความพร้อมด้านอุปกรณ์และเครื่องมือเพื่อใช้ปฏิบัติงานรวมถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้อง เช่น การใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า การนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงดำเนินงานในส่วนอื่นๆ ขององค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและศักยภาพทางการแข่งขันในระยะยาวขององค์กร เนื่องจากในยุคดิจิทัลจะเป็นการแข่งขันกันด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม (โกศล จิตวิรัตน์, 2561: 84) นอกจากนี้ การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลเป็น

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการดำเนินงานขององค์กร จำเป็นต้องมีการพัฒนาบุคลากรที่มีอยู่ให้เรียนรู้เทคโนโลยีและการทำงานรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลด้วยการพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพพร้อมในปฏิบัติงานในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในมุมมองด้านการเรียนรู้และเจริญโตสูงที่สุด ซึ่งการเพิ่มพูนความรู้ด้านความชำนาญและความสามารถของบุคลากร การพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการพัฒนาขององค์กร สามารถใช้งานเครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีได้อย่างเต็มศักยภาพ จะส่งผลอย่างมากกับประสิทธิภาพขององค์กร (เกสรา บุญครอบ, ภัทรนันท สุรชาตรี, 2565: 51) อนึ่งการพัฒนาบุคคลด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้บุคลากรสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถยกระดับประสิทธิภาพการทำงานของบุคคลขององค์กรได้ (Yoo, Henfridsson, & Lyytinen, 2010 : 724)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบเป็นขั้นตอนหรือ Stepwise ตามผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลด้านลูกค้าและผู้ใช้บริการ ไม่สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพของการดำเนินงานที่เกิดขึ้นของหน่วยงานในจังหวัดเชียงรายได้ อาจเกิดขึ้นจากการปัญหาของการเก็บรวมรวมข้อมูลของลูกค้าในปัจจุบัน ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ หรือไม่ได้มีระบบการจัดการข้อมูลที่ดี จึงทำให้หน่วยงานไม่สามารถนำข้อมูลมาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าได้ รวมถึงการขาดช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือประสบการณ์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนากระบวนการดำเนินงานหรือการให้บริการแก่ลูกค้าได้ ส่งผลการดำเนินงานในด้านนี้จึงไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรต่างๆ ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งปัจจัยด้านลูกค้าและผู้ใช้บริการโดยเฉพาะด้านความพึงพอใจจะมีผลต่อการเข้ามาใช้บริการซ้ำของลูกค้าขององค์กร (สุมามาลย์ ปานคำ และ รพีพร คงกุทอง, 2564 : 280) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดหนึ่งในการวัดประสิทธิภาพองค์กรแบบดุลยภาพในมุมมองด้านลูกค้า และมุมมองทางด้านการเงิน

การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลเป็นการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานขององค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้องค์กรต้องมีกระบวนการดำเนินงานเปลี่ยนผ่านอย่างเป็นระบบ เตรียมความพร้อมทั้งในด้านนโยบาย การสร้างการยอมรับให้แก่บุคลากรในทุกระดับ ให้ความรู้และความเข้าใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน สร้างเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน เตรียมพร้อมทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล รวมถึงปัจจัยนำเข้าที่สำคัญได้แก่ ข้อมูลต่างๆ ขององค์กร เพื่อให้เกิดความพร้อมในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล ทั้งในด้านลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ กระบวนการทำงาน เทคโนโลยี และข้อมูลเนื้อหา และลงมือปฏิบัติตามแผนงานการเปลี่ยนทางดิจิทัลที่วางไว้ มีการติดตาม ตรวจสอบและเข้าไปแก้ไขจุดบกพร่องในการดำเนินงานตามแผน เพื่อทำให้การเปลี่ยนผ่านดังกล่าวบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้และส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์การได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการศึกษาวิจัย การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของหน่วยงาน แต่เมื่อพิจารณาถึงบริบทของการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลของหน่วยงานในจังหวัดเชียงราย ในภาพรวม อยู่ในระดับขั้นตอนที่ 5 ดังนั้น หน่วยงานในจังหวัดเชียงรายควรมีการเร่งดำเนินงานการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล โดยเฉพาะหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของขั้นตอนการดำเนินงานการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลต่ำที่สุด

2. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโดยวิธีการแบบเป็นขั้นตอน หรือ Stepwise ทำให้เห็นตัวแปรด้านการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลที่มีความสำคัญของผลการดำเนินงานของหน่วยงาน สามารถนำมาใช้ในการออกแบบแนวทางการพัฒนาในด้านการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล (Digital transformation) ที่จะสามารถสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้เกิดขึ้นแก่หน่วยงานในจังหวัดเชียงราย ได้ดังนี้

2.1 แนวทางในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลด้านข้อมูลเนื้อหา ประกอบด้วย การพัฒนาระบบบริหารจัดการองค์ความรู้ให้แก่บุคลากร เพื่อให้บุคลากรมีความพร้อมและความสามารถในการดำเนินงานเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลได้อย่างเต็มความสามารถ การจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบมีความครบถ้วน ความพร้อมที่จะนำไปใช้งาน การเลือกใช้เครื่องมือค้นหาที่เหมาะสมในเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว การนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ให้เหมาะสม การจัดการทรัพย์สินทางดิจิทัล เช่น รูปภาพ ข้อความ คลิป หรือผลงานสร้างสรรค์อื่นๆ เพื่อเป็นการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของหน่วยงาน ซึ่งถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล

2.2 แนวทางในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย การพัฒนาระบบในการรวบรวมและผสานข้อมูลของหน่วยงาน เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำงานร่วมกัน เชื่อมโยงระบบการทำงานด้วยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ออกแบบโครงสร้างของข้อมูลจำแนกตามบริบทของข้อมูลของหน่วยงาน และนำข้อมูลมาใช้ประโชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งด้านพฤติกรรมลูกค้าและรายได้ที่จะเข้ามา เพื่อการวางแผนการทำงานที่มีประสิทธิภาพของหน่วยงาน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อลดขั้นตอนในการดำเนินงานขององค์กร

2.3 แนวทางในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลด้านกระบวนการ ประกอบด้วย การออกแบบการปฏิบัติงานใหม่โดยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เตรียมความพร้อมด้านอุปกรณ์และเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การทำข้อตกลงกับบุคลากรในการรักษาระดับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า และการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในการวิเคราะห์และพยากรณ์ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินงานอันจะส่งผลให้เกิดความถูกต้องและแม่นยำในการวางแผน การดำเนินงานตามแผน เพื่อก่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อหน่วยงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงกว้างทั้งหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานภาคเอกชนประเภทต่างๆ ดังนั้น เพื่อให้ข้อมูลในเชิงลึกของหน่วยงานละประเภท การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรเป็นการศึกษาที่มีความจำเพาะเจาะจงของแต่ละประเภทหน่วยงาน ซึ่งจะสามารถหาแนวทางที่มีความเฉพาะตัวและส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้อย่างแท้จริง

2. ควรศึกษาวิจัยปัจจัยในเชิงลบที่เป็นตัวฉุดรั้งการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลของแต่ละหน่วยงาน และหาแนวทางในการขจัด บรรเทาหรือแก้ไขปัจจัยเหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานต่างๆ สามารถก้าวข้ามสู่การดำเนินงานในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. ควรศึกษาวิจัยพัฒนาตัวชี้วัดในการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของหน่วยงานให้มีความเหมาะสมกับการดำเนินงานในยุคดิจิทัล จำแนกตามหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานภาคเอกชน เพื่อใช้ในการวัดผลประสิทธิภาพที่มีความจำเพาะเจาะจงและสามารถนำไปใช้พัฒนาองค์การได้อย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

กฤตภาส แย้มนาม. (2560). *อุปสรรคและแนวทางการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจไปสู่ยุคดิจิทัลของธุรกิจครอบครัวขนาดกลางและขนาดย่อม.* [การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

กานต์สินี เจริญกิจวัชรชัย และคณะ. (2564). ปัญญาประดิษฐ์กับการพยากรณ์ค่าจ้างแรงงานไทย ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR WAGE FORECASTING. *วารสารการเงินการคลัง*, 33(107), 22-44.

เกสรา บุญครอบ และ ภัทรนันท สุรชาตรี. (2565). การพัฒนาบุคลากรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท มิตซุย พรีซิสชั่นไทย จำกัด. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 24*(2), 51-61.

โกศล จิตวิรัตน์. (2561). โมเดลการปรับตัวขององค์การธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการทำลายล้างของเทคโนโลยีดิจิทัลในศตวรรษที่ 21. *วารสารสมาคมนักวิจัย. 23*(2), 74-88.

จิรัชฌา วิเชียรปัญญา. (2556). การจัดการเนื้อหาสินทรัพย์ดิจิทัล : ความท้าทายขององค์กรในยุคสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้. *วารสารรังสิตสารสนเทศ*, *20*(2), 96-110.

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2564, 17 กุมภาพันธ์). *Data Analytics ใช้อย่างไรให้เป็นไม้ตายธุรกิจ.* https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/data-analytic-the-dot2.html.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป). *Data Analytics ข้อมูล คือ ทรัพย์สินเศรษฐกิจยุคใหม่.* https://dokumen.tips/documents/data-analytics-data-analytics-aaaaaa-aaa-aaaaaaoeaaaaaaaaaaaaaaafaaa.html?page=1.

นพพร แพทย์รัตน์. (2561). การวัดผลเชิงดุลยภาพกับการประเมินขีดความสามารถของบรรษัทภิบาลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ. *วารสารวิจัยมสด*, *14*(1), 201-217.

เนารุ่ง วิชาราช. (2562). การศึกษาความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่และการจัดการข้อมูลที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม. 6*(2), 38-46.

บญจวรรณ เบญจกรณ์ และ ภูมิพัฒณ์ มิ่งมาลัยรักษ์. (2562). การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยความสำเร็จการดำาเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มธุรกิจบริการ เขตภาคเหนือตอนบนประเทศไทย โดยใช้การวัดผลปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, *12*(1), 13-30.

วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และ เวทยา ใฝ่ใจดี. (2563). การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลขององค์กรภาครัฐเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่, 18*(1), 15-22.

วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, เวทยา ใฝ่ใจดี และปรียากมล เอื้องอ้าย. (2563). การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันหน่วยงาน กรณีศึกษา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 14*(20), 25-44.

ศรีสมรัก อินทุจันทร์ยง. 2556. การใช้การวัดผลองค์กรแบบดุลยภาพ (BSC) ในการประเมินระบบสารสนเทศ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, *30*(140), 10-13.

ศูนย์เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลภาครัฐ. (2565, 18 พฤศจิกายน). *ไขข้อสงสัย! Digital Transformation คืออะไร.* https://digi.data.go.th/blog/what-is-digital-transformation/.

สมบูรณ์ สารพัด และคณะ. (2562). หลักการและทฤษฎีการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรโดยใช้ Balanced Scorecard และการนำไปประยุกต์ใช้. *วารสารสยามวิชาการ*, *20*(1), 35-48.

สมโภชน์ อเนกสุข. (2552). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพครั้งที่ 3).* ชลบุรี: ภาควิชาวิจัยและวัดผลการศึกษา, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย. (ม.ป.ป.) *รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ปี 2562 - 2564 (ล้านบาท).* https://chiangrai.mots.go.th/graph_views.php?graph_id=26

สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562, กันยายน). *แนวคิดและความสำคัญในการจัดทำฐานข้อมูลกลางภาครัฐ.* https://www.nsc.go.th/wp-content/uploads/2562/09/03-แนวคิดและความสำคัญในการจัดทำฐานข้อมูลกลางภาครัฐ.pdf

สุทธาพัฒน์ อมรเรืองตระกูล และคณะ. (2564). การจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารรการอาชีวศึกษาภาคกลาง*, *5*(1), 1-10

สุมามาลย์ ปานคำ และ รพีพร คงกุทอง. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอาง บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปการจัดการ 5*(2), 272-285.

องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย. (2563, กรกฎาคม). *กรอบธรรมาภิบาลด้านดิจิทัลของ อ.ส.ค. (DPO Digital Governance Framework) (ฉบับร่าง).* http://www.dpo.go.th/ 0-2279-8611.

Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis (2nd ed.).* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Earley Information Science. (2015, November 4), *Building a Digital Transformation Roadmap.* https://www.slideshare.net/Earley/building-a-digital-transformation-roadmap.

Hinkle, D.E. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences. 4th ed.* New York:Houghton Mifflin.

Kaplan, Robert S., and Norton David P. (1996 a). *The Balanced Scorecard : Translating Strategies into Action.* Boston : Harvard Business School Press.

Marketing tech Thailand (2562, 4 กุมภาพันธ์). *Digital Transformation คืออะไร 4 Steps สำคัญในการ Roadmap หน่วยงาน.* https://www.martechthai.com/technology/digital-transformation-roadmap/

Sundae Solutions Co., Ltd. (2565, 17 มกราคม). *Digital Transformation คืออะไร? จบในบทความเดียว.* https://www.sundae.co.th/article/index.php?cmd=article&cat=&gid=60,69,78&id=274

Yoo, Y., Henfridsson, O., & Lyytinen, K. (2010). Research commentary - The new organizing logic of digitalinnovation: An agenda for information systems research. *Information Systems Research, 21*(4), 724-735.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในเขตจังหวัดปทุมธานี

Factors Affecting Repurchase Decisions of Customers at S&P Bakery in Pathum Thani Province

กฤษดา เชียรวัฒนสุข[1] พัทธนันท์ พูลหิรัญ[1] ภัทริยา วงศ์ศรีนาค[1] และภัทรี ฟรีสตัด[2]*
คณะบริหารธุรกิจ มหาลัยวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี[1]
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น[2]
39 หมู่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110
Krisada Chienwattanasook[1] Pattanan Puhiran[1], Patriya Wongsrinak[1], and Phatre Friestad[2]*
Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi[1]
Master of Business Administration Program, Graduate School, Western University[2]
39 Moo 1 Klong 6, Khlong Luang, Pathum Thani 12110
E-mail : krisada_c@rmutt.ac.th, *phatre.fr@western.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าของตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบ t การทดสอบ F และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี แตกต่างกัน 2) คุณค่าของตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อซ้ำ ร้านเบเกอรี่

Received Revised Accepted
29 ธันวาคม 2565 / 5 เมษายน 2566 / 12 มิถุนายน 2566
29 December 2022 / 5 April 2023 / 12 June 2023

Abstract

The purpose of this study was to investigate the personal factors, brand equity, and service marketing mix factors that influence the purchase decisions of S&P Bakery shop customers. The sample group consisted of 400 customers using S&P Bakery shop in Pathum Thani province. The instruments used were questionnaires. The statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by t-test, F-test and multiple regression analysis.

The research results shows that 1) personal factors such as gender, age, education level, occupation and income influence customers' repurchase decisions in S&P Bakery shop differently. 2) Brand equity in terms of brand loyalty influences the repurchase decision of S&P Bakery shop customers and 3) Service marketing mix factor in terms of price, marketing, promotion, and physical evidences influence the repurchase decision of S&P Bakery shop customers. Statistically significant at the .05 level.

Keywords : Brand equity, Service marketing mix factors, Repurchasing decision, Bakery

บทนำ

เบเกอรี่เป็นขนมหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากแป้งแล้วนำไปอบให้สุก จัดเป็นขนมหวานของทางตะวันตกที่ต้องผ่านกระบวนการอบ โดยผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม คือ ขนมปัง ครัวซองต์ เค้ก และพาย เป็นต้น เบเกอรี่เป็นในผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานเป็นอาหารว่าง โดยปกติร้านเบเกอรี่มักมีการเปิดร้านหรือเปิดกิจการเป็นของตนเอง หรือเปิดขายภายในห้างสรรพสินค้า (บริษัท กู๊ด บ๊อกซ์ แพ็ค จำกัด, 2563) ในปัจจุบันเบเกอรี่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารว่างประเภทต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเบเกอรี่ยังเป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ทำให้ตลาดเบเกอรี่ในประเทศมีโอกาสขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ตลอดจนการขยายช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558)

บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2516 โดยเริ่มต้นจากร้านไอศกรีมขนาดเล็กในซอยประสานมิตร ปัจจุบันเป็นร้านอาหารและเบเกอรี่ภายใต้แบรนด์ เอส แอนด์ พี ที่มีสาขาทั้งในและต่างประเทศมากกว่า 517 สาขา โดยมีธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ร้าน เอส แอนด์ พี เดลิเวอรี่ และธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน), 2563) ในปัจจุบัน ร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี เป็นร้านเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จากสินค้า

พร้อมรับประทานที่หลากหลายและความใส่ใจในทุกรายละเอียด มีการเลือกคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ ความสดใหม่ โดยให้บริการลูกค้าหลากหลายกลุ่มตั้งแต่วัยรุ่น คนทำงาน และสำหรับสมาชิกทุกคนในครอบครัว ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อขนมคุกกี้ เบอเกอรี่ที่หลากหลาย รวมถึงขนมไทย ซึ่งถือเป็นทางเลือกที่ง่าย อร่อยสำหรับทุกคนตลอดวันในทุกโอกาส (แบรนด์เอจ, 2561)

จากสถานการณ์และแนวโน้มข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่าตราสินค้า เอส แอนด์ พี นั้นมีความแข็งแกร่งและมีความโดดเด่นในเรื่องของคุณภาพสินค้าและบริการ แต่ในปัจจุบันจำนวนคู่แข่งขันในอุตสาหกรรมนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) ทำให้ ร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี จะต้องทำการรักษาฐานลูกค้ารายเก่าของตนเองไว้ให้มีการกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำ โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีที่พบว่ามีร้านขนมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ามีการเปลี่ยนไปทดลองซื้อสินค้าจากร้านอื่น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้านั้นจึงยังเป็นแนวคิดที่สำคัญในการประกอบธุรกิจประเภทนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าซึ่งจะช่วยรักษาลูกค้าของทางร้านไว้มิให้เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่น จึงเป็นที่มาสำคัญที่ทำให้เกิดการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมาเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อทำความเข้าใจในเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าของ ร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี และเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงในการซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่ของ เอส แอนด์ พี ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะช่วยสร้างความเข้าใจในมุมมองของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการว่ามีความสำคัญอย่างไรที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริหารและผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจนี้ โดยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงาน รวมถึงนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ดีขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจในธุรกิจประเภทนี้หรือธุรกิจที่ใกล้เคียงกันยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเบเกอรี่ของร้าน เอส แอนด์ พี ในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเบเกอรี่ของร้านเอส แอนด์ พี ในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านเอส แอนด์ พี ในจังหวัดปทุมธานี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราของสินค้า

คุณค่าตราของสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของผู้บริโภคจากการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค (Keller, 2021) โดยการสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ตราสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งขัน และใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินงานทางธุรกิจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Yoo & Donthu, 2021; Rust & Huang, 2021) โดย Aaker (2021) ได้ระบุองค์ประกอบทั้งหมดของคุณค่าตราสินค้าไว้ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Associations) การรับรู้คุณภาพในตราสินค้า (Perceived Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจโดยทั่วไปจะต้องให้ความใจและลงทุนในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งเพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing mix: 7Ps) เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ยังคงมีความสำคัญในองค์การธุรกิจ โดยถูกใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างแผนการตลาดที่ครอบคลุมและบูรณาการกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ให้ครอบคลุมและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย (Grönroos, 2022) อีกทั้งยังเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Bitner, Booms & Tetreault, 2022) ซึ่งองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการประกอบไปด้วย 7 ด้าน ประกอบไปด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) บุคลากร (People) (6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ (7) กระบวนการให้บริการ (Process) (Lovelock & Wirtz, 2019) ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทเดิมหรือผู้ขายรายเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากการเกิดจากทัศนคติที่ดีของลูกค้าและทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อีกทั้งยังแนะนำและบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น (Han & Hyun, 2018) Rana and Singh (2020) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า รายได้ และความสามารถในการทำกำไร ปัจจัยประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Rana & Singh, 2020) ทำให้ลูกค้าเหล่านั้นนั้นมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก เกิดการอุดหนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018) นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เนื่องจากคุณภาพที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เกิดความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ (Suhaily & Soelasih, 2017)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

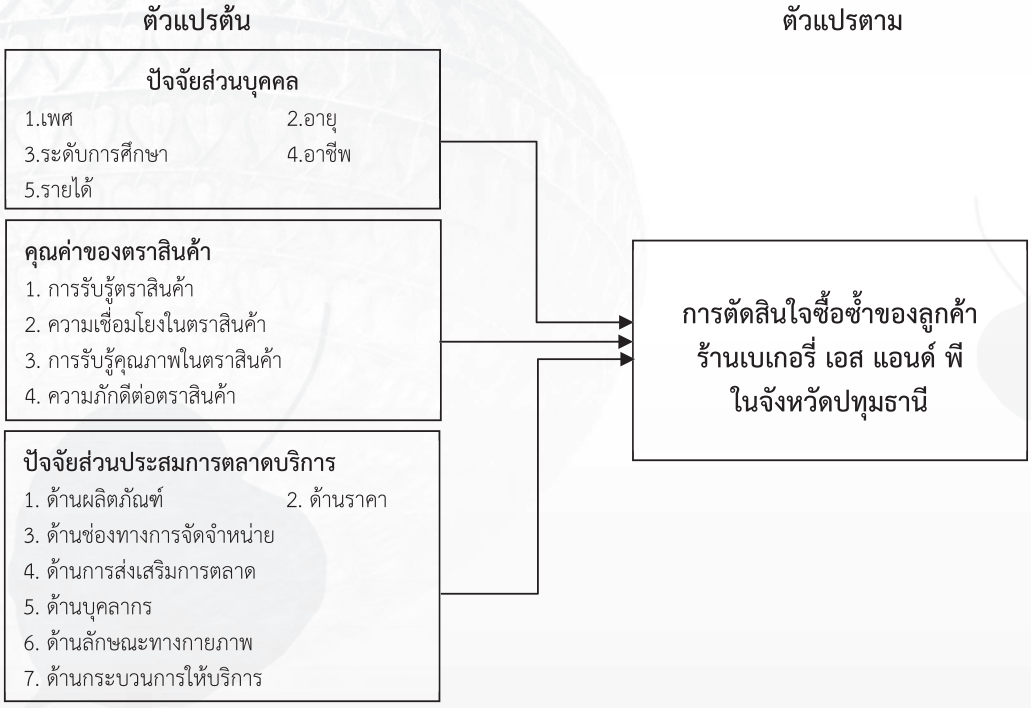
สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำนั้นมีหลากหลายปัจจัย จากการวิจัยทางการตลาดในอดีตที่ผ่านมานั้นมีข้อค้นพบมากมาย โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากมีส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการของทางบริษัท และยังช่วยสื่อสารกับลูกค้าด้วยชุดข้อมูลการส่งเสริมการตลาดและตราสินค้าของบริษัท โดย Chatzoglou, Chatzoudes, Savvidou, Fotiadis and Delias (2022) ได้พบว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำเกิดจากประสบการณ์ อารมณ์ในการซื้อ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่ง วิพัฒตรา เที่ยงมาก กิตติพร จินพระ อารยา อิ่นคำ และกฤษดา เชียรวัฒนสุข (2565) พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ อีกทั้งงานวิจัยของ ศุภิสรา แก่นสี, สุนิสา มุมทอง, สิชารัตน์ แก้วถาวร และมรกต จันทร์กระพ้อ (2565) ยังพบอีกว่าปัจจัยส่วนบุคคลนั้นเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมการตลาดจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญและนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งสามารถกำหนดสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ของร้านเบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี แตกต่างกัน

H2: คุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ของร้านเบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี

H3: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ของร้านเบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านเบเกอรี่ของเอส แอนด์ พี ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มร้อยละ 5 หรือประมาณ 20 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างรวมกันทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะผู้บริโภคที่กำลังใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าในร้านเบเกอรี่ของ เอส แอนด์ พี จำนวน 13 สาขา ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) เกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า 3) ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และ 4) การตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ แปลผลช่วงคะแนนความคิดเห็นตามความกว้างอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ทุกข้อมากกว่า .6 และทำการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเช่นเดียวกับประชากรและไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า .80 ทุกด้าน (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติทดสอบ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA: F-test) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีช่วงอายุระหว่าง 24-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.6 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.4 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0

2. จากผลการศึกษาคุณค่าของตราสินค้า ที่ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.05, SD = 0.56) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ($\overline{X}$ = 4.02, SD = 0.58) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($\overline{X}$ = 3.92, SD = 0.59) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\overline{X}$ = 3.78, SD = 0.66) ตามลำดับ

3. จากผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 3.95, SD = 0.56) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 3.93, SD = 0.54) ด้านบุคลากร ($\overline{X}$ = 3.89, SD = 0.56) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 3.86, SD = 0.56) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.84, SD = 0.57) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\overline{X}$ = 3.83, SD = 0.56) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา ($\overline{X}$ = 3.65, SD = 0.72) ตามลำดับ

4. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีความชื่นชอบร้าน เอส แอนด์ พี และจะกลับมาซื้ออย่างแน่นอนในอนาคต ($\overline{X}$ = 3.72, SD = 0.86) ร้าน เอส แอนด์ พี จะเป็นตัวเลือกแรกของท่าน เมื่อต้องการซื้อเบเกอรี่ และกาแฟ ($\overline{X}$ = 3.59, SD = 0.81) ท่านจะกลับมาใช้บริการร้าน เอส แอนด์ พี ซ้ำอีกครั้งอย่างแน่นอน ถึงแม้ว่าราคามีการปรับสูงขึ้น ($\overline{X}$ = 3.58, SD = 0.89) ท่านเป็นผู้ที่ชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้าน เอส แอนด์ พี อย่างเหนียวแน่น ($\overline{X}$ = 3.55, SD = 0.87) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การตัดสินใจมาใช้บริการร้าน เอส แอนด์ พี อีกในอนาคตเป็นการตัดสินใจที่ดีสำหรับท่าน ($\overline{X}$ = 3.53, SD = 0.92) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดลองสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	4.764	0.000*
อายุ	F-test	3.427	0.005*
ระดับการศึกษา	F-test	4.662	0.010*
อาชีพ	F-test	7.831	0.000*
รายได้	F-test	2.523	0.029*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านเอส แอนด์ พี ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.584	0.223		2.612	0.009*
การรับรู้ตราสินค้า	0.103	0.070	0.079	1.473	0.142
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	-0.043	0.074	-0.034	-0.582	0.561
ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า	0.027	0.076	0.021	0.349	0.727
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.705	0.062	0.637	11.433	0.000*
$R = 0.679$, $R^2 = 0.461$, Adjusted $R^2 = 0.455$, $SE_{EST} = 0.542$, $F = 81.096$, $p = .000^*$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (b = 0.705, t = 11.433, Sig. = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในจังหวัดปทุมธานี โดยตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 45.5 (Adjusted R^2 = 0.455) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	-0.825	0.187		-4.419	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	0.029	0.074	0.022	0.400	0.690
ด้านราคา	0.329	0.052	0.321	6.380	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.059	0.082	0.045	0.725	0.469
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.415	0.063	0.320	6.580	0.000*
ด้านบุคลากร	-0.061	0.082	-0.046	-0.740	0.460
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.253	0.082	0.185	3.109	0.002*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.132	0.072	0.100	1.843	0.066
$R = 0.807$, $R^2 = 0.651$, Adjusted $R^2 = 0.644$, $SE_{EST} = 0.44$, $F = 100.250$, $p = .000^*$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา (b = 0.329, t = 6.380, Sig. = 0.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (b = 0.415, t = 6.583, Sig. = 0.000) และด้านลักษณะทางกายภาพ (b =

0.253, t = 3.109, Sig. = 0.002) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในจังหวัดปทุมธานี ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 64.4 (Adjusted R^2 = 0.644) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านเอส แอนด์ พี ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ผลวิจัยนี้ทำให้ร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี เล็งเห็นถึงความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์เฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) คุณค่าของตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี มีการใช้กลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว โดยตราสินค้า เอส แอนด์ พี มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและยังเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคจากการอยู่ในธุรกิจนี้มากว่า 49 ปี โดยยึดหลัก 3 คุณ ได้แก่ คุณภาพ คุณค่า และคุณธรรม เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า และ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าร้านเบเกอรี่ เอสแอนด์ พี นั้นมีการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกสบาย อุ่นใจ ปลอดภัยมากขึ้น และคุณภาพที่ได้รับเหมาะสมกับราคาที่จ่าย

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และด้านรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ถึงแม้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นอาหารที่รับประทานได้ในทุกโอกาสและทุกเพศทุกวัย อีกทั้งยังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน แต่ก็มีการตัดสินใจในการซื้อซ้ำที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทนี้ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในแต่ละเพศ ช่วงอายุ และระดับการศึกษานั้นเกิดได้จากแนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพหรือการดำรงชีวิตในปัจจุบันที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงประสบการณ์เรียนรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วรงค์ ภู่ระหงษ์ (2565) ที่พบว่า อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคขนมอบแตกต่างกัน เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากจากสิ่งต่าง ๆ เช่น สภาพการทำงาน ความชื่นชอบ รายได้และกำลังซื้อของแต่ละบุคคล สำหรับเบเกอรี่ ของร้าน เอส แอนด์ พี นั้นอาจมีราคาที่สูงกว่าร้านทั่วไป ทำให้คนที่มีรายได้น้อยต้องมีการคิดก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดมากกว่าคนที่มีรายได้สูงจึงมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยการศึกษาของ บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษดา เชียรวัฒนสุข (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ วริทธิ์ คงกิจเชิดชู และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ที่พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านอาชีพและด้านอายุส่งผลต่อต่อการตัดสินใจซื้อ

2. คุณค่าของตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้าน เอส แอนด์ พี ในครั้งต่อไป จะยังคงรับประทานเบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านรับประทานเบเกอรี่ยี่ห้ออื่น อีกทั้งยังแนะนำผู้อื่นให้รับประทานเบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี เมื่อมีโอกาส และยังคงรับประทานเบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี แม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ รายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นถึงความภักดีของผู้บริโภคที่ยืนยันจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากร้านต่อไป แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้คู่แข่งขันจะจำนวนมากขึ้น แต่ผลิตภัณฑ์ของร้านเอส แอนด์ พี นั้นมีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งด้วยคุณภาพ รสชาติ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงต่อความต้องการ ซึ่งหากผู้บริโภคปรารถนาที่จะรับประทานเบเกอรี่จะนึกถึงร้านเอส แอนด์ พี ก่อนเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิพัฒตรา เที่ยงมาก และคณะ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในเขตอำเภอเมืองและอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และสนับสนุนผลการวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษดา เชียรวัฒนสุข (2563) ที่พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งในด้านราคานั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ทั้งนี้ร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี จะมีการแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและเห็นได้ชัด ถึงแม้จะมีราคาที่สูงกว่าร้านทั่วไปแต่เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบราคากับความสะอาดและคุณภาพแล้วมีความเหมาะสมและคุ้มค่า สำหรับในด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ทำให้เกิดการรับรู้ได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งการสมัครสมาชิก หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สิทธิพิเศษ สินค้าในเทศกาลต่าง ๆ สำหรับด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนว่าร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี จะมีบรรยากาศภายในร้านดี และตกแต่งร้านให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง มีจำนวนที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้า ภายในร้านมีการจัดวางอุปกรณ์ และสิ่งของที่ถูกสุขลักษณะรวมถึงการบริการที่ดีของพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค สอดคล้อง วริทธิ์ คงกิจเชิดชู และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway ในพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจ และสอดคล้อง อริยชัย สังข์สุวรรณ และปาลิดา ศรีศรกำพล (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าแตกต่างกันนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดโปรโมชันของสินค้าในแต่ละประเภทควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันทั้งช่วงวัยหรือกลุ่มอาชีพเป็นต้น

2. จากผลการศึกษาคุณค่าของตราสินค้า ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาประเด็นที่สำคัญจะพบว่า ผู้บริโภคจะยังคงรับประทานเบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ มีการแนะนำผู้อื่นเมื่อมีโอกาส และยังมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาจุดแข็งนี้ไว้เพื่อสร้างความได้เปรียบในแข่งขัน และควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านคุณภาพของสินค้า การฝึกอบรมพนักงานให้มีการบริการที่เป็นเลิศอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าซึ่งจะเป็นการเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ในภาพรวมด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องการระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและเห็นได้ชัด ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและบรรยากาศภายในร้าน รวมถึงมีประเภทสินค้าที่มีความหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องรักษามาตรฐานนี้ไว้ และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยมุ่งเน้นเรื่องการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ซึ่งผู้ประกอบการจึงควรเข้าใจถึงการรับรู้คุณค่าในสายตาผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

3.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในด้านการสมัครสมาชิก หรือกิจกรรมเพื่อรับสิทธิพิเศษ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้น และมีแรงผลักให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทางหนึ่งด้วย รวมถึงการมีของสมนาคุณ และการเป็นสมาชิกในการรับสิทธิพิเศษ ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวอีกด้วย

3.3 ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการออกแบบตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่สบายและมีความเป็นเอกลักษณ์ มีจำนวนที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้า ซึ่งลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึง

พอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการปรับปรุงและตกแต่งร้านเพื่อตอบสนองผู้บริโภคทั้งกลุ่มเจนเนอเรชั่น X และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ซึ่งมีความชอบรูปแบบร้านที่มีบรรยากาศดี สะอาดเรียบร้อยและมีเอกลักษณ์เฉพาะ

4. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน หากต้องการที่จะรักษาลูกค้าของธุรกิจให้มีการกลับมาซื้อสินค้ากับทางร้านค้าในอนาคต ผู้ประกอบการควรนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดมาวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้า ทั้งความต้องการที่เป็นพื้นฐานและความต้องการอื่นที่นอกเหนือจากตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด โดยเฉพาะในประเด็นที่จะช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำในอนาคต อีกทั้งยังควรมีการลงทุนกับการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก โดยอาจใช้ช่องทางออนไลน์หรือผ่านแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เพื่อที่จะตอกย้ำและสร้างความทรงจำที่เกี่ยวกับตราสินค้าของทางธุรกิจให้อยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจและกระแสค่านิยมที่มีต่อการบริโภค ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารและเบเกอรี่ และควรทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับธุรกิจขนมหวานประเภทอื่น หรือเกิดจากการตามกระแสจากต่างชาติ เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคและนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจต่อไป

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าร้านเบเกอรี่ โดยอาจทำการเปรียบเทียบร้านเบเกอรี่แต่ละรายที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะทำให้ได้ภาพที่ชัดเจนในเชิงเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าของแต่ละราย เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและนำไปสู่การรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

3. ควรทำการศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงรูปแบบของบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด รวมถึงศึกษาปัญหา หรือข้อจำกัดในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผน หรือวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

4. การวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มเติมกลุ่มเป้าหมายที่มีความครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น โดยควรขยายขอบเขตการศึกษาออกไปจากเดิม เช่น ในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางของแต่ละภูมิภาค เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจประเภทนี้ในภาพรวมได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

บริษัท กู๊ด บ๊อกซ์ แพ็ค จำกัด. (2563). *เบเกอรี่คือ อะไร มีขนมอะไรบ้าง.* สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2565, จาก บริษัท กู๊ด บ๊อกซ์ แพ็ค จำกัด. เว็บไซต์: https://goodboxpack.com /bakery/

บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน). (2563). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี สิ้นสุด ณ 31 ธันวาคม 2563.* เว็บไซต์: https://snp.listedcompany.com/misc/FORM561/20210604-snp-form561-2020-th.pdf.

บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษดา เชียรวัฒนสุข. (2563). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่อเมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้าจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11*(1), 47-59.

แบรนด์เอจ (2561). *‘เอส แอนด์ พี’ รับตรา Thai Select การันตีคุณภาพอาหารไทยสำเร็จรูปปรับกลยุทธ์มุ่งฟู้ดเซอร์วิส.* เว็บไซต์: https://www.brandage.com/article/4986/

ประชาชาติธุรกิจ. (2560). *พาเหรดแบรนด์แปลงโฉม S&P เติมเสน่ห์ใส่ความเฟรชสู้ศึกร้านอาหาร.* เว็บไซต์: https://www.prachachat.net/marketing/news-82715

วริทธิ์ คงกิจเชิดชู และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway ในพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจ. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 8*(2), 85-95.

วิพัฒตรา เที่ยงมาก, กิตติพร จินพระ, อารยา อิ่นคำ และกฤษดา เชียรวัฒนสุข. (2565). คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในเขตอำเภอเมืองและอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 11*(2), 1-12.

ศุภิสรา แก่นสี, สุนิสา มุมทอง, สิชารัตน์ แก้วถาวร และมรกต จันทร์กระพ้อ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ, 1*(2), 1-13.

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). *ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทย.* เว็บไซต์: http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=77.

อริยชัย สังข์สุวรรณ และปาลิดา ศรีศรกำพล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิชญทรรศน์, 15*(1), 229-237.

Aaker, D. A. (2021). *Building strong brands.* New York: Simon and Schuster.

Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (2022). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing, 86*(2), 111-124.

Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon, 8*(9), 1-18.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.

Grönroos, C. (2022). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and service paradoxes. *Journal of Business Research, 142*, 258-266.

Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Determinants of customer revisit intention: The moderating role of restaurant type. *International Journal of Hospitality Management, 72*, 93-101.

Keller, K. L. (2021). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 85*(4), 1-21.

Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2019). *Services marketing: People, technology, strategy.* Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Rana, N., & Singh, T. (2020). Understanding the mediating role of customer engagement in building brand loyalty and repurchase intention. *Journal of Strategic Marketing, 28*(7), 551-568.

Rust, R. T., & Huang, M. H. (2021). Optimizing customer retention through value-based pricing and targeted retention strategies. *Journal of Marketing, 85*(5), 98-115.

Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research, 10*(12), 113-122.

Yoo, B., & Donthu, N. (2021). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research, 109*, 259-268.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm.* Boston, MA: McGraw-Hill Education.

Empowerment and Engagement of Online Users on Health Content Provided by a Private Hospital's Social Media in Thailand: A Critical Incident Technique

Nitima Aungatichart* and Suppasit Sornsri
Martin de Tours School of Management and Economics, Assumption University
592/3 Hua Mak, Bang Kapi, Bangkok, 10240 Thailand
E-mail: p6019422@au.edu

Abstract

The purpose of this paper to use both a Critical Incident Technique (CIT) survey and content analysis to gather and identify critical consumer behaviors following their empowerment in content, process, social, and technological encounters with a subsequent action to participate or not engage on persuasive health contents provided by private hospital social media in Thailand. This research provides a thorough illustration of the staged process that involves using numbers to derive meaning from qualitative data. The five stages of critical incident technique (CIT) are identified: 1) precise objectives 2) planning, including situation, observers, and method of data collection 3) gathering data 4) analyzing data including summarizing, describing, and applying observation and 5) evaluating and documenting findings. This work also provides specific category generation and content analysis processes that may be utilized in conjunction with a CIT survey or to evaluate written empirical data from a positivist standpoint. As a result, the outcomes of this approach are expected to uncover important phenomena and then locate appropriate constructs and elements connected to the next phase of quantitative research.

Keywords: Critical Incident Technique, content analysis, consumer engagement, consumer empowerment, persuasive health content

Introduction

The technology of Web 2.0 has effectively transformed where and how consumers interact, receive, and facilitate WOM (Trivedi, 2017). Businesses often initiate electronic word of mouth (eWOM) as part of a comprehensive marketing plan, whereas user-generated content or eWOM (uncontrolled by the company) can often become part of the business

Received Revised Accepted
3 กุมภาพันธ์ 2565 / 29 พฤษภาคม 2565 / 5 กรกฎาคม 2566
3 February 2022 / 29 May 2022 / 5 July 2023

communication of the firm (Sugiantari et al., 2018). With the nature of social media (accessibility, real-time interaction, indefinite availability, elimination of gatekeeper obstacles, and promoting involvement) (Rauniar & Salazar, 2019), users speak back and talk to each other quickly and easily (Tien et al., 2018).

While there is a great amount of consumer word of mouth (WOM) literature that exists outside the service context (Sugiantari et al., 2018), the little study investigated how customers can persuade each other in the service atmosphere during the customer journey (Aluri et al., 2016), especially in the healthcare setting. Servicescape relates to the environment wherein services are offered and where the firm and the consumer engage (Dolan et al., 2019). Customers are pleased with the service because it is compatible with those in the environment, so the service firm can apply a conformity strategy to boost the chance of a favorable consumer mix and productive customer-to-customer interactions (Tien et al., 2018).

However, prior research on service businesses had concentrated on tourism (Ho & Gebsombut, 2019), education (Kujur & Singh, 2020), and the hotel industry (Yoong & Lian, 2019). It's still unclear how persuasive healthcare information can be in engaging customers and prospects. The significance of this study is to investigate whether the constructs and elements of consumer empowerment and consumer engagement in other services can be used in the hospital context by using the critical incident technique. The repeating meanings of refer statements from interviewees' experiences with persuasive content received from a private hospital's social media are counted and grouped as a construct and element. This is to validate theoretical frameworks, constructs and elements derived from other service industries in preparation for future quantitative research for the healthcare context.

Research Objectives

Based on the notion that persuasive messages or contents on healthcare social media impact engagement behavior through creation, consumption, and contribution in the same manner that other services do. The critical incident technique is used to verify and demonstrate that the contents are relevant to the familiarity of hospital social media users. Especially, the level of engagement (creating, consuming, and contributing) is appropriate to further investigate a quantitative methodology. Therefore, the research questions for this critical incident techniques have arisen as follows:

RQ1: What are the sorts and volumes of experiences on consumer engagement in the private hospital's social media content?

RQ2: Why and how do consumer empowerments (content, social, process, and technology) represent actual user experiences in hospital social media content?

As a result, the objectives of this study by using critical incident technique (CIT) are

(1) To explore the type and number of experiences on consumer engagement in social media content of the private hospital

(2) To ensure about elements of consumer empowerment representing actual users' experiences in social media content of hospital.

As a result, the expectation of results from this technique is appropriate constructs and elements related to the next step of quantitative research for healthcare context.

Literature review

Consumer empowerment

Consumer empowerment is the transfer of power to consumers because of their participation or engagement (Fotoukian et al., 2014). Firms provide consumer routes to engage with firm by providing extra access, content, knowledge, education, and business relationship (Small et al., 2013) with the expectation of consumer or prospect involvement by sharing, praising, criticizing, suggesting, and contributing to others (Aslani, 2013). As a result, consumers have the right to make their own fit decisions (Cohn, 2012). Importantly, Mendes-Filho, Tan, & Mills (2010)'s theoretical framework adopts user-generated content (UGC) in the travel service via consumer empowerment construct in the form of content, social, and process empowerment. This study added on sub-dimension technology empowerment in the consumer empowerment construct (Mendes-Filho et al., 2010).

Consumer engagement

Muntinga et al. (2011) classified consumers' online brand-related activities as creating (highest degree), contributing (moderate degree), and consuming (lowest degree) (minimum degree). The following is a list of each behavior.

Creation behavior includes knowledge-seeking, sharing experience, advocating content, socializing, affirming, and co-creating (Brodie et al., 2013). The consumers are known as user-generated content (UGC) users, with product reviews uploaded, dispersed, and shared on brand fan pages (Kujur & Singh, 2020).

Consumption behavior includes reading content and watching the image, the advertising, and the videos of the brand on the firm's social media.

Contribution behavior includes sharing contents on Facebook, re-tweeting messages on Twitter, dispersing information to their social networks, indicating their preferences by choosing the 'Like' on Facebook's and Instagram's functions, the 'Favorite' function on Twitter, and tagging other users' comments.

Research Methodology

The critical incident technique (CIT) was used in this study because it was particularly consistent with the study's objective. The critical incident technique, an exploratory tool, is a story-telling strategy that allows respondents to classify which events or experiences are more suitable for the context under interest (Creswell & Creswell, 2017). This methodology's goal is to encourage customers to narrate their experiences. Respondents recollect and recount a story from their experiences in the sense of description (Kurotschka, et al., 2021). Once the stories (critical episodes) have been gathered, content analysis of the stories begins (Viergerver, 2019). Besides, the information included in the stories is next "scrutinized" to create data categories that summarize and describe the episodes. An inductive technique can be used to determine classified categories. The purpose of content analysis, from a positivist standpoint, is the establishment of a categorization system to give insights into the frequency and patterns of factors impacting the examined phenomena (Danielis et al., 2018). Therefore, CIT frequently includes a classification technique using a qualitative analysis of data content. Five stages of critical incident technique (CIT) (Figure 1) are identified: 1) Activity's objective 2) a description of the nature of critical incidents 3) data collection 4) data analysis which includes grouping critical incidents into concepts or aspects and 5) an interpretation and report findings (Viergerver, 2019).

Figure 1 Five Stages of critical incident technique

Activity's objective of Critical Incident Technique (CIT) in this study

The critical incident technique is basically a method for obtaining some crucial facts related to behavior in specified circumstances with the aim of the likelihood of several

objective observers to generate the same article (Viergerver, 2019). According to the theoretical framework is developed from other services outside the hospital context, the critical incident technique is used to prove the contents are relevant to the familiarity of hospitals' social media users. Especially, the level of engagement (creating, consuming, and contributing) is appropriate to further investigate a quantitative methodology.

Description of the nature of critical incident technique (CIT)

As to step 2, the nature of critical incident technique (Figure 2) involves the situation observed, the expected behavior, sampling and informants, and questionnaire design.

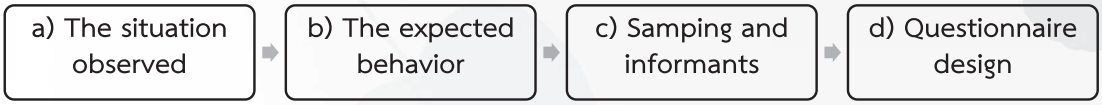


Figure 2 The nature of critical incident technique

a) The situations observed is the behavior of online users after visiting hospitals' social media and receiving persuasive content, interacting with society, enjoying the process of using the media, and feeling convenience on technology. This situation observed is to check the consumer empowerment on dimensions of content, social, process and technology.

b) The expected behavior, the outcome in terms of engagement, is divided into three levels, creating, consuming, and contributing.

c) Sampling and informants are used purposive and retrospective sampling to combine a wide range of perspectives and behaviors surrounding the presence of social media hospitals from their online visitors. The survey included two social media content authors from one hospital and samples from internet users who accessed the hospital's social media platform. In the study sample, informants are chosen based on hospital content producers' recommendations, and the advice of specific informants on their communities, starting similarly from visitors to one hospital social media and then using snowball methodology. The snowball sampling, one of the most popular techniques of sampling in qualitative research (Parker et al., 2019), is a nonprobability sampling method used in unidentified communities that are difficult to access for hospital social media users. Because the respondents are not drawn from a sampling frame, there could be a variety of biases. This study is aimed to check the appropriate constructs and elements for further investigation; therefore, the proper interviewee target of this snowball technique is acceptable. The process for the online interpersonal interview was from November 23, 2020 to January 16, 2021.

d) Question design

Information on experiences and behavior is gathered by semi-structured interviews by the construction of a frame of reference for interviewees (Kurotschka, et al., 2021) and assistance in the production of a qualitative survey tool (Philpot, et al., 2021). An interview guide was developed in Table 1, an interview guide applicable to the critical incident technique (Fridlund et al., 2017). There are three main questions, “please tell me what your starting point did to find and visit that hospital’s social media?”, “please describe at least one thing that impresses you from the use of social media”, and finally “please describe at least thing that you are not impressed by using social media of hospital”, and then asking additional question “would you like the hospital’s social media to have anything to add or modify?”. These open-end questionnaires are required interviewees to show an example of their experiences. During interviews, the interviewees will receive a list of 13 information frames to help respondents confirm their responses to the above open-end questionnaires and support them better recall their past incidents including criticizing these frames. The 13 information frames (Table 2) include engagement behavior and their empowerment in terms of content, process, social, and technology following the development of the theoretical framework of this research.

Table 1 Interview guide applicable to the critical incident technique

Description	Explanation
Propose of the study	My research wishes to find out what makes you engage on hospital social media and what type of your engagement
Background question	Think of a recent time when you visit a hospital’s social media, you are impressed and intended to continuous visit
Main questions	a) Please tell me what your starting point did to find and visit that hospital’s social media? b) Please describe at least one thing that impresses you from the use of social media of hospital c) Please describe at least one thing that you are not impressed by using social media of hospital

Table 1 Interview guide applicable to the critical incident technique (continued)

Description	Explanation
Main questions	d) Would you like the hospital's social media to have anything to add or modify?
Potential follow-up questions refer to list of 13 information frames	Do you think this list of 13 information frames is relevant to your experience when visiting social media of the hospital? Please explain and criticize
Probing areas	Type of engagement, Content empowerment, Process empowerment, social empowerment, and Technology empowerment

Table 2 List of 13 information frames for recalling their past experiences

Description	Explanation
1) Type of engagement	Your behavior after visiting hospital social media i.e., chat and share, create new content, etc.
Content empowerment	Your gain control and gratify informational content in the perspective of argument quality, source credibility, information
2) Argument quality	The extent to which a message recipient recognized that argument to be convincing, persuading, and rational to lift its position
3) Source credibility	The amount of believability, competence, and trustworthiness of perceived information by recipients
4) Information consistency	The degree to which the current accessible message is undeviating with the member 's prior knowledge or emphasizing the same fact as prior knowledge
5) Information framing	The content of the message in terms of the positive or negative frames
6) Source attractiveness	The amount of delightful message that recipients received from an appealing source with enclosing of similarity, familiarity, and likeability.

Table 2 List of 13 information frames for recalling their past experiences (continued)

Description	Explanation
Social empowerment	Your gain control over social interaction through recommendation care consistency, recommendation rating, and social interaction
7) Recommendation care consistency	The extent to which the present recommendation is unchanged with other experienced contributors regarding the same product or service assessment
8) Recommendation rating	The overall rating was assessed by other viewers on the electronic word of mouth (eWOM) recommendation. Users can provide their evaluation on those messages they review under the online platform and enable them to rate the score, high or low depending on their message's perception.
9) Social interaction	The extent to which individuals can communicate with other media users in terms of interacting with people who hold some of my beliefs, catching up with new friends, maintaining a regular, intimate friendship with friends and relatives.
Process empowerment	Your gain control over the process of using a media in term of medium appeal, entertainment, and self-expression.
10) Medium Appeal	It is a place that can be shared, cost-effective to publish, and easy to maintain your presence on social media
11) Entertainment in tension-free demands perspective	The degree of need for comfortability, relaxation, and reassurance.
12) Self-expression	Your intention to present your personality and reveal to others about yourself including posting your content. You want to be a "sociable", "grown-up" and "smart and upscale" person in that online society
Technology empowerment	Your gain control over technology when using social media
13) Convenience	Less effort, ability to use anytime, anywhere, feeling easier to use, providing quick and getting a wide variety of information

Data collection and sample of critical incident technique (CIT)

The sample size of this study's interviewees is 30 in step 3. When using the CIT, the sample size is determined by the number of incidents rather than the number of participants, and the sample size of qualitative research is typically small, with 32 to 89 critical incidents identified (Tourish, 2016). The actual critical incidences were 130 quotes (target 100 quotes). The average length of the interviews is around 35 minutes (range from 20.16 - 47.72 min).

Data analysis

As to step 4, data analysis involved the following steps:

The author transcribed all interviews recorded on Microsoft Team and then coded every incident using prior semi-structural on 13 information frames (see Table 2) as categories.

To compare groups and classifications, the other two judges engage in a conversation process. Gremler (2004) reports that the number of coders varies from one to eight with an average of 2.6 judges. This study included three judges with research experience: a productivity researcher (rater 3), a policy and strategy consultant for many hospitals (rater 2), and the interviewer (rater 1). Furthermore, trained judges are set up to ensure the trainer raters are familiar with the coding system and operational concepts. Critical incidents affecting the experience of visiting hospital social media and the steps are taken to deal with these incidents have been described, closely compared, detached, and labeled into subgroups, groups, and main areas, per previous recommendations for this methodology (Stadin et al., 2020).

A team of two qualified raters sorted the data into categories and sub-categories using definition criteria to increase the reliable coding process (Klein et al., 2020). Overall inter-rater agreement on classifying incidents to motive categories was 0.964 by Rater 2 and Rater 3 compared to the interviewer was 0.990 and 0.847, respectively, which exceeded the 0.80 inter-rater reliability threshold (Kassarjian, 1977).

Results and findings

A total of 30 interviewees participated in this study (see Table 3), 20 of them female (67%) and 10 males (33%). The interviewee's age was over 30 years with 43% of 51-60 years old which highly educated (there was no below bachelor) and 70% was employee status.

Table 3 Interviewee profiles

		Persons	Percent
Gender	Female	20	67%
	Male	10	33%
Age	31-40 years old	5	17%
	41-50 years old	10	33%
	51-60 years old	13	43%
	More than 60 Years old	2	7%
Education	Bachelor's degree	11	37%
	Master's degree or higher	19	63%
Occupation	Employee	21	70%
	Professional	4	13%
	Self-employed	3	10%
	Government staff	2	7%

The main goal of using this critical incident technique is to group and sub-group quotes from online users' experiences with provided health content from hospital's social media. As a result, two major themes emerge: consumer empowerment and consumer engagement.

Consumer empowerment in terms of content empowerment

"This is a broad spectrum of information. We are not sick today and know health knowledge is safer. So, from these contents, we get facts and understanding" (impressive quote on argument quality).

"There is no content that I needed, and some of the information is outdated" (unimpressive quote on argument quality).

"I trust the information because the author is a professor, and it also gives me with a list of expert doctors who write on social media" (impressive quote on source credibility)

"Some well-known doctors weren't present to write posts" (unimpressive quote on source credibility)

"The knowledge is consistent with what is understood. Yet sometimes it helps us care differently about the details we are receiving. I took better care of myself by gaining that knowledge" (impressive quote on information consistency)

"Heading draws my attention and leads me to more readability." (impressive quote on information framing)

"I am interested in this source because I have learned about the disease's cause and treatment" (impressive quote on source attractiveness).

Consumer empowerment in terms of social empowerment

"I can search the second source from other sites on a regular basis. To bring information for comparison and decision making due to concerns about the possibility of treating errors if only one source is believed" (impressive quote on recommendation care consistency)

"Liking and sharing in the trustworthy hospitals I have selected has been engaging me to learn and study more." (Impressive quote on recommendation rating)

"I like that, when I give it to someone close to me, I can use it as a reference. To make him believe and follow because that's the hospital's knowledge with creditworthiness." (Impressive quote on social interaction)

Consumer empowerment in terms of process empowerment

"Content is educating about our health services and being able to exchange valuable content with families quickly and efficiently, we can even request additional enquiries from Tag or Link of this hospital social media" (impressive quote on medium appeal)

"The hospital keeps track of social media channels and feels that it takes good care of us, which makes us feel reassured" (impressive quote on tension-free demands)

"The hospital should have cooperative activities to recruit potential consumers, known as a call to action" (improvement required on self-expression)

Consumer empowerment in terms of technology empowerment

"I able to drop questions in the inbox and I do not waste time calling and can receive answer questions quickly" (impressive quote on convenience)

"There should be a more user-friendly or social chat feature since it is now mostly one way of communication from the hospital" (improvement required)

The actual critical incidences were 130 quotes, 84 were impressive quotes (65%), 28 were unimpressive quotes (21%) and 18 were improvement required (14%).

Table 4 shows critical incidents by main area groups, categories, and sub-categories. It represents total number of critical incidents for each factor under the visiting experiences of hospital's social media, proving that there were a number of recall incidents relevant to some determined frames which may be appropriate constructs and elements for further quantitative

research on these open-end questions. Nevertheless, there was one sub-category that did not mention in impressive or unimpressive quotes but addressed in improvement required which was self-expression. Importantly, a fast response from the hospital was quoted on an impressive, unimpressive, and improvement required topic. Consequently, “Hospital providers quickly replied to customer posted” will be added in the pre-test.

Table 4 The number of critical incidents of hospital visitors’ social media accesses

Main areas	Categories	Subcategory (number of incidents)
Impressive quote (84 quotes, 65%)	Content (58 quotes, 45%)	Argument quality (16 quotes)
		Source Credibility (13 quotes)
		Information consistency (16 quotes)
		Information framing (10 quotes)
		Source attractiveness (3 quotes)
	Social (7 quotes, 5%)	Recommendation consistency (3 quotes)
		Recommendation rating (3 quotes)
		Social interaction (1 quote)
	Process (6 quotes, 5%)	Medium appeal (5 quotes)
		Tension-free demands (1 quote)
	Technology (10 quotes, 8%)	Convenience (10 quotes)
	New lists: fast response from the hospital (3 quotes, 2%)	Fast response and interactive interaction (3 quotes)
Unimpressive quotes (28 quotes, 21%)	Content (19 quotes, 15%)	Argument quality (6 quotes)
		Source credibility (1 quote)
		Information framing (12 quotes)
	Technology (1 quote, 1%)	Convenience (1 quote)
	New lists: fast response from the hospital (8 quotes, 6%)	Fast response and interactive interaction (8 quotes

Table 4 The number of critical incidents of hospital visitors' social media accesses

(continued)

Main areas	Categories	Subcategory (number of incidents)
Improvement required (18 quotes, 14%)	Content (7 quotes, 5%)	Source credibility (2 quotes)
		Information Framing (5 quotes)
	Social (2 quotes, 2%)	Social interaction (2 quotes)
	Process (2 quotes, 2%)	Self-expression (2 quotes)
	Technology (1 quote, 1%)	Convenience (1 quote)
	New lists: fast response from the hospital (6 quotes, 4%)	Fast response and interactive interaction (6 quotes)

Consumer engagement

Consumer engagement behavior is divided into three categories: consuming, contributing, and creating. These interviewees appear to have prioritized consuming, modest contributing, and very rarely creating. The reason for the interviewee's unusual creating behavior is health content, a difficult subject in which clinicians are expected to communicate their expertise and interviewees frequently concerned about the consequence of recommending inaccurate content on others.

Conclusion

Critical incident technique can be used to identify type of behavior and incidents relevant to some suitable constructs and elements for further quantitative study.

Discussion

Summary of the main findings

This qualitative study used the critical incident technique to explain the type of behavior of online users after viewing the hospital's social media including the crucial factors contributing to that behavior. The open-end questionnaires, which are applicable to the quote needed for impressive, unimpressive, and improvement, aim to show recall incidents relevant to some specified frames that may be suitable constructs and elements for further quantitative research. The findings revealed that according to the interview guide application, interviewees should remember the events released by category and sub-category (refer to

Table 1: Interview guide applicable to the critical incident technique). There was, however, a sub-category that did not mention in impressive or unimpressive quotes but addressed in improvement required that was self-expression. Importantly, on impressive, unimpressive, and improvement required topic, rapid hospital response was quoted. Inter-rater reliability confirmed that consumer empowerment on content, social, process, and technology empowerment derived from other service contexts can be applied in the healthcare context. However, the type of engagement in creating may be reconsidered because online users may find it difficult to create content on the health topic.

Limitation

The CIT has a few methodological issues. Because the CIT demands participants to spend the time and effort to describe circumstances in depth, a low response rate is probable (Johnston, 1995). Furthermore, respondents may not be used to, or ready to, provide detailed descriptions of crucial situations (Edvardsson & Roos, 2001). Furthermore, responders may later misunderstand the "event" (Johnston, 1995). Because the CIT is a retrospective method, recall bias or memory gaps may affect results (Pellat et al., 2010). To some degrees, the critical event approach has also been chastised for its shortcomings in terms of reliability and validity (Chell, 2004). Furthermore, when the descriptions of critical incidents are studied using a content analysis process, the CIT shares the shortcomings of content analysis (Bitner et al., 1990). One of the major drawbacks is the uncertainty connected with category labels and coding standards (Weber, 1990). Nonetheless, despite its methodological shortcomings, the critical incidents technique provides enormous methodological benefits (Flanagan, 1954) as this study used it to understand the categories and sub-categories of consumer engagement and empowerment under the contents provided by private hospital social media in Thailand.

Recommendation

Researchers have employed CIT to investigate the factors that help or hinder helping behaviors in therapeutic relationships in various populations and contexts. Future researchers can use the steps in this study to collect data using CIT in phenomenology, grounded theory research, or case studies (Mathew, 2021). CIT can also be used as a data analysis method and a credibility checker. Researchers interested in triangulation (Loef, et al., 2021) should consider CIT as a secondary method of data collection or analysis, in addition to other methods.

References

Aluri, A., Slevitch, L., & Larzelere, R. (2016). The Influence of Embedded Social Media Channels on Travelers' Gratifications, Satisfaction, and Purchase Intentions. *Cornell Hospitality Quarterly, 57*(3), 250-267.

Aslani, P. (2013). Patient empowerment and informed decision-making. *International Journal of Pharmacy Practice, 21*(6), 347-348. https://doi.org/10.1111/ijpp.12076

Bitner, M., Booms, B., & Tetreault, M. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of marketing, 54*(1), 71-83.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research, 66*(1), 105-114.

Chell, E. (2004). Chapter 5: Critical incident technique. In C. Cassell, & G. Symon, G. (Eds.), *Essential guide to qualitative methods in organizational research* (pp. 45-60). London: SAGE.

Cohn, C. (2012). *Using Social Media to Educate and Empower Patients*. Compukol communication. https://www.compukol.com/using-social-media-to-educate-and-empower-patients/

Creswell, J., & Creswell, J. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, mixed method approaches* (5th ed.). Thous Oaks: CA: Sage.

Danielis, M., Chiaruttini, S., & Palese, A. (2018). Unplanned extubaions in an intensive care unit: findings from a critical incident technique. *Intensive Crit Care Nurs, 47*, 69-77.

Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing, 53*(10), 2213-2243.

Edvardsson, B., & Roos, I. (2001). Critical incident techniques: Towards a framework for analysing the criticality of critical incidents. *International Journal of Service Industry Management, 12*(3), 251-268.

Flanagan, J. (1954). The critical incident technique. *Psychological Bulletin, 51*(4), 1-33.

Fotoukian, Z., Shahboulaghi, F., & Khoshknab, M. (2014). Concept analysis of empowerment in old people with chronic diseases using a hybrid model. *Asian Nursing Research, 8*, 118-127.

Fridlund , B., Henricson, M., & Martensson, J. (2017). Critical incident technique applied in nursing and healthcare sciences. *SOJ Nursing & Health Care, 1*, 1-5.

Gremler, D. (2004). The critical incident technique in service research. *Journal of Service Research, 7*(1), 65-89.

Ho, C.-T. B., & Gebsombut, N. (2019). Communication Factors Affecting Tourist Adoption of Social Network Sites. *Sustainability, 11*, 1-13. https://doi:10.3390/su11154198

Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: Satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management, 6*(5), 53-71.

Kassarjian, H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research, 4*(1), 8-18.

Klein, M., Poujol, F., Lussier, B., & Fournier, C. (2020). Combining critical incident technique and content analysis to investigate critical emotional behaviors in salesperson-customer interactions. In Pope, E., Brandao, C., Rosario, A., Costa, A. P. (Eds.), *Qualitative research: Practices and Challenges* (pp. 62-80). Portual: Ludomedia.

Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 15*(1), 30-47.

Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 15*(1), 30-47.

Kurotschka, P., Serafini, A., Demontis, M., Serafini, A., Mereu, A., Moro, M. F., Carta, M. G., & Ghirotto, L. (2021). General Practitioners' Experiences During the First Phase of the COVID-19 Pandemic in Italy: A Critical Incident Technique Study. *Frontiers in Public Health, 9*, 1-12.

Loef, J., Vloet, L. C., Vierhoven, P. H., Schans, L. V., Neyman-Lubbers, Y., Winter, C. D., & Ebben, R. H. (2021). *Starting ambulance care professionals and critical incidents: a*

qualitative study on experiences, consequences and coping strategies. BMC Emergency Medicine. https://doi.org/10.1186/s12873-021-00500-9

Mathew, S. (2021). Counseling Research Using Enhanced Critical Incident Technique for Data Collection: An Example from a Phenomenological Study. *International Journal of Interdisciplinary Multidisciplinary Studies (IJIMS), 8*(3), 80-87.

Mendes-Filho, L., Tan, F. B., & Mills, A. (2010). User-Generated Content and Perceived Control: A Pilot Study of Empowering Consumer Decision Making. *International Conference on Information Resources Management (CONF-IRM)* (pp. 1-13). Montego Bay, Jamaica: Association for Information Systems. AIS Electronic Library (AISeL). http://aisel.aisnet.org/confirm2010

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising, 30*(1), 13-46.

Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2019). *Snowball Sampling.* United Kingdom: SAGE Publications Ltd.

Pellat, G., Poujol, F., & Siadou-Martin, B. (2010). The customer's evaluation of the salesperson's customer orientation: the attachement theory perspective. In Pope, E., Brandao, C., Rosario, A., Costa, A. P. (Eds.), *Qualitative research: Practices and Challenges* (pp. 246-266). Portual: Ludomedia.

Philpot, R., Smith, W., Gerdin, G., Larsson, L., Schenker, K., Linn´er, S., Moen, K. M & Westlie, K. (2021). Exploring social justice pedagogies in health and physical education through Critical Incident Technique methodology. *European Physical Education Review, 27*, 57-75.

Rauniar, R., & Salazar, R. (2019). User engagement in social media-empirical results from Facebook. *International Journal of Information Technology and Management*, *18*(4), 362-388.

Small, N., Bower, P., Chew-Graham, C., Whalley, D., & Protheroe, J. (2013). Patient empowerment in long-term conditions: Development and preliminary testing of a new measure. *BMC Health Services Research*, *13(263)*, 1-15.

Stadin, M., Nordin, M., Fransson, E., & Broström, A. (2020). Healthcare managers' experiences of technostress and the actions they take to handle it- a critical incident analysis. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, *20(244)*, 1-11. https://doi.org/10.1186/s12911-020-01261-4

Sugiantari, N. L., Suprapti, N. W., & Giantari, I. G. (2018). The word of mouth communication of cake products through onine media: Application of the Elaboration Likelihook Model. *European Journal of Business and Management, 10*(12), 11-20.

Tien, D., Rivas, A., & Liao, Y. (2018). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, *24*(3) 238-249.

Tourish, D. (2016). The critical incident technique reappraised: Usint critical incidents to illuminate organizational practices and build theory. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal, 11*(4), 276-300.

Trivedi, J. (2017). "The effect of viral marketing messages on consumer behavior. *Journal of Management Research, 17*(2), 84-98.

Viergever RF. (2019). The critical incident technique: method or methodology? *Qualitative Health Research, 29*, 1065-1079.

Weber, R. (1990). *Basic content analysis.* Newbury Park, California: Sage Publications

Yoong, L. C., & Lian, S. B. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences, 9*(1), 54-68. https://doi:10.6007/IJARBSS/v9-i1/5363

อิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

Influences of Instagram Beauty Influencers on Consumer's Attitude and Behaviour

อภิชญา ศรีเทวฤทธิ์* และนภวรรณ ตันติเวชกุล
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
254 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
Apichaya Sritavarit* and Napawan Tantivejakul
The Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
254 Phayathai Road, Wangmai, Pathumwan, Bangkok, 10330
E-mail : 6480057428@student.chula.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม และศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามทั้งสามด้าน ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความดึงดูดใจ และด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ล้วนมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค โดยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อทัศนคติมากที่สุด สำหรับการทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงเป็นเพียงคุณลักษณะด้านเดียวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ขณะที่คุณลักษณะทั้งสามด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ โดยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทั้งพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ : ผู้นำทางความคิดด้านความงาม อินสตาแกรม ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This research aims to investigate the characteristics of beauty influencers on Instagram and their impact on consumer attitudes and behaviors. The data for this study was collected

Received Revised Accepted
9 มิถุนายน 2566 / 27 มิถุนายน 2566 / 10 กรกฎาคม 2566
9 June 2023 / 27 June 2023 / 10 July 2023

through online questionnaires administered to a sample of 400 female participants between the ages of 25 and 34. The findings of this study revealed that the three attributes of influencer characteristics consisting of credibility, attractiveness, parasocial interaction, had impact on consumer attitudes towards the beauty influencers. It was influencer credibility that exerted the most significant influence. Concerning influencer characteristics' impact on consumer behaviors, only parasocial interaction was found to have influence on engagement behavior. Additionally, all three characteristics influenced consumer purchase intentions. Parasocial interaction demonstrated the most significant impact on purchase intentions. Finally, consumer attitudes towards the influencers played a significant role in shaping consumer behavior, particularly in relation to engagement and purchase intentions.

Keywords : Beauty Influencers, Instagram, Attitude, Consumer's behavior

บทนำ

ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสนใจกับการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากการเติบโตของเทคโนโลยีทำให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค เห็นได้จากสถิติในปีพ.ศ. 2565 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 70.01 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ 54.5 ล้าน คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ของประชากรทั้งหมด โดยเหตุผลที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล ร้อยละ 67.6 (Nattapon Muangtum, 2565) ทั้งนี้ การทำการตลาดผ่านผู้นำทางความคิด (Influencer Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่นิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย (1Belief, 2560) จากการสำรวจสถิติการเติบโตของผู้นำทางความคิดในประเทศไทยของ AnyMind Group พบว่า ในปีพ.ศ. 2565 ประเภทเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดไทยนิยมมากที่สุด ได้แก่ แฟชั่นและความงาม คิดเป็นร้อยละ 25.23 ซึ่งอุตสาหกรรมดังกล่าวในประเทศไทย มักทำการตลาดบนช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุด เนื่องจากอินสตาแกรมสามารถส่งต่อการมองเห็นในวงกว้างได้ง่าย (Eric, 2565) และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งานมากที่สุดเมื่อเทียบสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ (AnyMind Group, 2564) โดยสถิติผู้ใช้งานอินสตาแกรมในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2565 พบว่าอายุที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดคือ 25-34 ปี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (Nattapon Muangtum, 2565) นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านผู้นำทางความคิดบนอินสตาแกรม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการของตราสินค้าได้ (พิม ศิริสวัสดิ์, 2562)

นอกจากนี้ จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดในด้านความน่าเชื่อถือ (Chetioui et al., 2020) ด้านความดึงดูดใจ (Munnukka, Uusitalo, and Toiveonen, 2016) เป็นหลัก และการศึกษาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทาง

สังคมกึ่งความจริง (Lin et al., 2021) ส่วนใหญ่ยังเป็นการศึกษาในบริบทต่างประเทศ อีกทั้งผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดทั้ง 3 ด้าน ต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม (Rachmah and Mayangsari, 2020) และความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (Kumar, 2011) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปรของงานวิจัยในอดีตที่เคยศึกษาในแต่ละตัวที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับงานวิจัยมาศึกษาร่วมกันในบริบทของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเลือกศึกษาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามด้านความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อกับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรม เพื่อเป็นการต่อยอดและเติมเต็มช่องว่างทางความรู้ ในวิชาการสาขาการตลาดดิจิทัลให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น รวมถึงช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด

Assael (1987) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดคือบุคคลที่ได้รับการยกย่องจากกลุ่ม มีความเชี่ยวชาญความรู้ในเรื่องนั้น ๆ โดยเฉพาะ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร แบ่งได้เป็น 2 มิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ความรู้ ประสบการณ์หรือทักษะของแหล่งสาร จะมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจและรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าของผู้บริโภค (Erdogan, 1999) และ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง การวางใจหรือยอมรับในสิ่งที่แหล่งสารนำเสนอ ดังนั้นแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจสูง จะสามารถโน้มน้าวใจมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Belch and Belch, 2018)

2. แนวคิดความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) Belch และ Belch (2018) กล่าวว่า ความดึงดูดใจของแหล่งสารเกิดจากการแสวงหาความสัมพันธ์บางอย่างของผู้รับสารกับแหล่งสาร ซึ่งบริบทการสื่อสารการตลาด ความน่าดึงดูดใจมี 2 ลักษณะ ได้แก่ ความคล้ายคลึง (Similarity) ในรูปแบบการใช้ชีวิต ความคิด ความเชื่อ ความสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตนเองกับผู้ที่นำเสนอกับสินค้า จนสามารถ

โน้มน้าวใจได้มีประสิทธิภาพ และความชื่นชอบ (Likability) ทั้งรูปลักษณ์ภายนอก และภายในเช่น ดารา นักกีฬา หรือผู้นำทางความคิด ที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้าได้

3. แนวคิดการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial Interaction) Horton และ Wohl (อ้างถึงใน Hartmann and Goldhoorn, 2011) กล่าวว่า การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพียงฝ่ายเดียวของผู้รับสาร เปรียบกับจินตนาการที่เกิดขึ้นจากการรับชม จนเกิดความสนิทสนมกับบุคคลในสื่อ ซึ่งถูกพัฒนามาจากแนวคิดปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารบนสื่อโทรทัศน์ แต่เมื่อเทคโนโลยีถูกพัฒนาจนเกิดสื่อสังคมออนไลน์ขึ้น จึงเกิดการพัฒนาแนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงในบริบทโลกออนไลน์ด้วยเช่นกัน โดยในด้านการตลาดเกิดขึ้นเมื่อผู้ติดตามสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์จากการเปิดรับข้อมูล เช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือข้อความส่งผลให้ผู้ติดตามใกล้ชิด มีความรู้สึกที่ดีและเชื่อในสิ่งที่ผู้นำทางความคิดโน้มน้าว เหมือนคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนในครอบครัว จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Dibble et al., 2016)

แนวคิดทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคลหรือสถานการณ์ สามารถเป็นได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ โดยอาจเกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การบอกต่อกันปากต่อปาก การเปิดรับสื่อ และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ มีลักษณะเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อสินค้ามากขึ้น (Schiffman and Wisenblit, 2015) จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่า ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Chetioui et al., 2020; Immanuel et al., 2021) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดที่เป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่ใช่การซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความคิด ความรู้สึกและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน (Malcolm, 2022) โดยในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค 2 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมการมีส่วนร่วม ในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้วิจัยศึกษานั้น หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงออกผ่านเนื้อหา เช่น การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปัน (Share) เป็นต้น (Barger, Peltier, and Schultz, 2016) โดยจะขึ้นอยู่กับระดับอารมณ์ ความคิด ความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสารและผู้ส่งสาร (Murray, 2020) ซึ่งข้อดีของการรู้การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค จะทำให้ทราบว่าเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารมีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน (Alain, 2023)

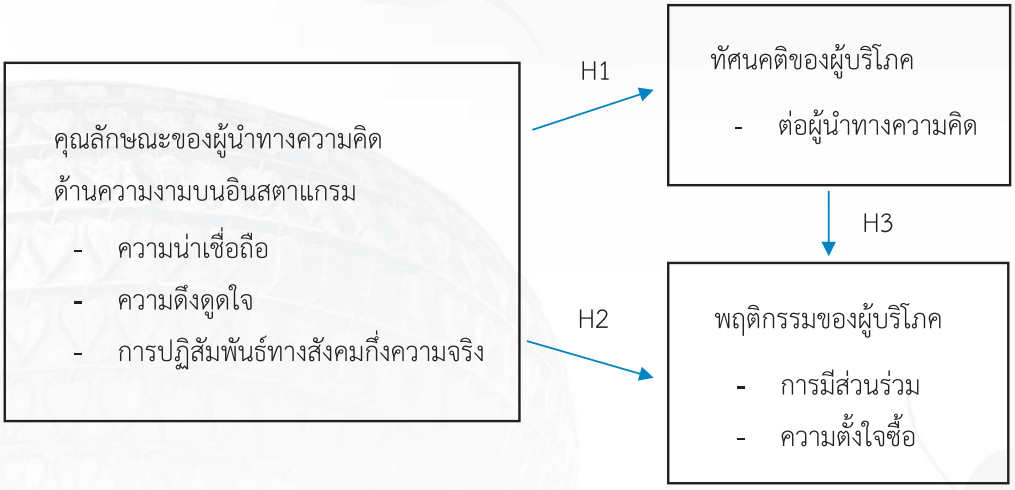
2. การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความลังเลหรือความไม่แน่ใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหนึ่งที่มีทางเลือกอย่างน้อยสองทางขึ้นไปเพื่อแก้ปัญหาบางอย่าง รวมถึงสร้างความรู้สึกและอารมณ์ให้กับตนเอง (Mowen, 1988) นอกจากนี้ Kotler and Keller (2012) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง 2. การค้นหาข้อมูล คือการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าเพื่อใช้ประกอบการประเมิน 3. การประเมินผลทางเลือก คือการประเมินเพื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้า 4. การตัดสินใจซื้อ คือการเลือกสินค้าที่ผู้บริโภคพอใจมากที่สุด จนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังซื้อ คือการประเมินความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ความตั้งใจซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต (Bhakar et al., 2013)

สมมติฐาน

1. คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค
2. คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมดและเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเลือกผู้นำทางความคิด

ผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้นำทางความคิดจากเว็บไซต์ StarNgage ที่เป็นบริษัทการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านผู้นำทางความคิด ซึ่งจากการจัดอันดับผู้นำทางความคิดด้านความงามในประเทศไทยบนอินสตาแกรม 100 คน โดยมีการวัดจากยอดผู้ติดตามพบว่า ผู้นำทางความคิดด้านความงามในประเทศไทยบนอินสตาแกรม 10 คนแรกที่มีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุด ได้แก่ 1. Architasiri 2. Mayyr 3. Dailycherie 4. Gamkotcha 5. Icepadie 6. Bewvaraporn 7. Eyeta 8. Spsaypan 9. Mossster 10. Feonalita (StarNgage, 2022)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้งานอินสตาแกรมมากที่สุดในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2565 (Nattapon Muangtum, 2565) โดยมีเกณฑ์คัดเลือกประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างจะต้องกดติดตามอินสตาแกรม 3 ใน 10 ของผู้นำทางความคิดที่กำหนดไว้ และได้ติดตามข้อมูลอย่างน้อย 1 ครั้ง ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมา กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ที่จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามกำหนด แล้วจึงคัดเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) โดยใช้การแนะนำและบอกต่อไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ทั้งในเรื่องของเพศ อายุ การกดติดตาม และการเปิดรับ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดคำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวจากงานวิจัยในอดีตที่มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว รวมถึงได้ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งสองภาษาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาด้วยวิธีการแปลย้อนกลับ (Back Translation) เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด อีกทั้งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรของ Cronbach's Alpha Coefficient โดยกำหนดให้ต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ขึ้นไป ผลจากการคำนวณพบว่า ค่าความเชื่อมั่นตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด = .94 โดยตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ = .94 ด้านความดึงดูดใจ = .74 และด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง = .89 ส่วนค่าความเชื่อมั่นตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้นำทางความคิด = .80 และค่าความเชื่อมั่นตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภค = .86 โดยตัวแปรการมีส่วนร่วม = .84 และความตั้งใจซื้อ = .88

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และกำหนดระดับการแปรผลข้อมูลของค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ คือ 4.20 – 5.00 = ระดับมากที่สุด 3.41 – 4.20 = ระดับมาก 2.61 – 3.40 = ระดับปานกลาง 1.81 – 2.60 = ระดับน้อย และ 1.00 – 1.80 = ระดับน้อยที่สุด รวมถึงนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับตัวอย่างที่ศึกษา คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการถดถอยเชิงเส้นตรงอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ในการคำนวณเพื่ออธิบายถึงความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงาม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ ที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และสมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ส่วนในสมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้การถดถอยเชิงเส้นตรงอย่างง่าย (Simple Linear Regression)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิง จำนวน 400 คน พบว่า ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 25-29 ปี จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 20,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม

ตัวแปร	M	SD	ระดับ
คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ	4.03	0.61	มาก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม (ต่อ)

ตัวแปร	M	SD	ระดับ
1. ท่านคิดว่า...มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าความงาม	4.10	0.72	มาก
2. ท่านคิดว่า...มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าความงาม	4.13	0.77	มาก
3. ท่านคิดว่า...มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าความงาม	3.97	0.84	มาก
4. ท่านคิดว่า...มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ	4.11	0.75	มาก
5. ท่านคิดว่า...มีความชำนาญในสินค้าความงาม	4.03	0.81	มาก
6. ท่านคิดว่า...เป็นที่พึ่งพาได้ เมื่อท่านต้องการหาข้อมูล	4.10	0.84	มาก
7. ท่านคิดว่า...มีความน่าเชื่อถือ	3.99	0.78	มาก
8. ท่านคิดว่า...นำเสนอเนื้อหาอย่างจริงใจ	3.92	0.85	มาก
9. ท่านคิดว่า...มีความซื่อสัตย์	3.93	0.80	มาก
10. ท่านคิดว่า...มีความน่าไว้วางใจ	3.98	0.77	มาก
คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ	**3.95**	**0.59**	**มาก**
1. ท่านระบุบุคลิกของท่านได้ง่ายด้วยลักษณะของ...	3.94	0.78	มาก
2. ท่านและ...เหมือนกันมาก	3.54	0.95	มาก
3. ท่านและ...มีความคิด ความเชื่อ หลายอย่างที่คล้ายกัน	3.77	0.84	มาก
4. ท่านคิดว่า...เป็นคนเซ็กซี่ มีเสน่ห์	3.90	0.91	มาก
5. ท่านคิดว่า...มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดี	4.14	0.82	มาก
6. ท่านคิดว่า...เป็นคนมีสไตล์ แต่งตัวทันสมัย	4.23	0.76	มากที่สุด
7. ท่านคิดว่า...เป็นคนน่าดึงดูด	4.15	0.77	มาก
คุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง	**3.77**	**0.75**	**มาก**
1. ท่านคิดว่าท่านเข้าใจหรือรู้จัก...ค่อนข้างดี	3.60	0.92	มาก
2. ท่านคิดว่าท่านอยากจะสนทนาอย่างเป็นกันเองกับ...	3.70	0.98	มาก
3. ท่านคิดว่า...ทำให้ท่านรู้สึกสบายใจ เปรียบเสมือนเพื่อน	3.74	0.92	มาก
4. ถ้า...ไม่ได้เป็นคนมีชื่อเสียง ท่านอาจเป็นเพื่อนที่ดีต่อกัน	3.74	0.93	มาก
5. ท่านรู้สึกว่า...สามารถให้ข้อมูลที่ท่านต้องการทราบได้	4.09	0.82	มาก

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 =เห็นด้วยอย่ายิ่ง

ตารางที่ 1 เป็นตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตลอดจนระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะทั้งสามด้านของผู้นางความคิดด้านความงาม ประกอบด้วยคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ และคุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าความงาม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดคือ โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมนำเสนอเนื้อหาอย่างจริงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

สำหรับคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมเป็นคนมีสไตล์ แต่งตัวทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมเป็นคนน่าดึงดูด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตนเองและผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมเหมือนกันมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ส่วนคุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมสามารถให้ข้อมูลที่ต้องการทราบได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมทำให้ตนเองรู้สึกสบายใจเปรียบเสมือนเพื่อน และหากผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมไม่ได้เป็นคนมีชื่อเสียง ตนเองและผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมอาจจะเป็นเพื่อนที่ดีต่อกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.74 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตนเองเข้าใจหรือรู้จักผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด

ตัวแปร	M	SD	ระดับ
ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด	**4.11**	**0.62**	**มาก**
1. ท่านคิดว่า...เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ	3.95	0.78	มาก
2. ท่านเชื่อว่า...นำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ	4.17	0.73	มาก
3. ท่านเชื่อว่า...นำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย	4.14	0.71	มาก
4. ท่านเชื่อว่า...เป็นแบบอย่างในการซื้อและใช้สินค้าที่ดี	4.16	0.74	มาก

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 =เห็นด้วยอย่ายิ่ง

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม นำเสนอ

เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.17 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมสามารถเป็นแบบอย่างในการซื้อและใช้สินค้าที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวแปร	M	SD	ระดับ
พฤติกรรมการมีส่วนร่วม	**3.65**	**0.76**	**มาก**
1. ท่านมักจะกดถูกใจ บนเนื้อหาที่...นำเสนอ	3.86	0.90	มาก
2. ท่านมักจะกดถูกใจ เนื้อหาของ...ที่ท่านสนใจ	4.14	0.82	มาก
3. ท่านจะแสดงความคิดเห็นลงในเนื้อหาของ...ที่ท่านสนใจ	3.28	1.21	ปานกลาง
4. ท่านมักจะอยากแสดงความคิดเห็นบนเนื้อหาที่...นำเสนอ	3.23	1.12	ปานกลาง
5. ท่านจะกดแบ่งปันเนื้อหาของ...ให้กับเพื่อนของท่าน	3.63	0.97	มาก
6. ท่านจะกดแบ่งปันเนื้อหาของ...ที่ท่านสนใจ	3.76	0.95	มาก
พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ	**3.90**	**0.72**	**มาก**
1. ท่านมักจะอยากซื้อผลิตภัณฑ์ที่...เป็นผู้นำเสนอ	3.87	0.80	มาก
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่...เป็นผู้นำเสนอหรือแนะนำ	3.87	0.85	มาก
3. โดยรวม ท่านพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่...เป็นผู้นำเสนอ	3.97	0.80	มาก

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 =เห็นด้วยอย่ายิ่ง

ตารางที่ 3 เป็นตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตลอดจนระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 2 ด้าน ประกอบด้วย พฤติกรรมการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 โดยกลุ่มตัวอย่างมักจะกดถูกใจเนื้อหาของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมที่ตนเองสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมักจะกดถูกใจบนเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างมักจะอยากแสดงความคิดเห็น บนเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23

สำหรับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 โดยกลุ่มตัวอย่างพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมเป็นผู้นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมักจะอยากซื้อ และซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมเป็นผู้นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.87

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรตามสมมติฐาน 3 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด
	β
คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด	
คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ	0.447*
คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ	0.321*
คุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง	0.068
R^2	**.584**

หมายเหตุ: *p < .05

จากตารางที่ 4 เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ต่อทัศนคติของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ และคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ โดยคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .447 รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .321

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	การมีส่วนร่วม	ความตั้งใจซื้อ
	β	β
คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด		
คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ	0.065	0.282*
คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ	0.095	0.206*
คุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง	0.534*	0.284*
R^2	**.427**	**.475**

หมายเหตุ: *p < .05

จากตารางที่ 5 เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ คุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงเพียงด้านเดียว มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .534 ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง โดยคุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .284 รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ และความดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .282 และ .206 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นตรงของทัศนคติของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	การมีส่วนร่วม	ความตั้งใจซื้อ
	β	β
ทัศนคติของผู้บริโภค		
ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด	0.435*	0.593*
R^2	**.189**	**.351**

หมายเหตุ: *p < .05

จากตารางที่ 6 เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อมากกว่าพฤติกรรมการมีส่วนร่วม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .593 และ.435 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และคุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 และตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวมทั้งสองมิติ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพฤติกรรมการมีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

นอกจากนี้ การทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ พบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามทั้งสามด้านมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้นำทาง

ความคิดของผู้บริโภคมากที่สุด สำหรับการทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า มีเพียงคุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงคุณลักษณะเดียวที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วม และคุณลักษณะทั้งสามด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยคุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด ในขณะเดียวกัน การวิจัยยังพบว่าทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อทั้งพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่า คุณลักษณะทั้งสามของผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลต่อทัศนคติและ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Chetioui et al., 2020) เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าผู้นำทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแหล่งสารสำคัญที่สามารถพึ่งพาในเรื่องนั้น ๆ ได้ (Huhn et al., 2018) กล่าวคือ ยิ่งผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมมีความน่าเชื่อถือมาก การโต้แย้งหรือการไม่เห็นด้วยของผู้บริโภคจะมีน้อย (Chu and Kamal, 2008) อาจเป็นไปได้ว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมมีความรู้ที่ค่อนข้างหลากหลาย และมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามมาอย่างยาวนาน ส่งผลให้เนื้อหาและข้อมูลที่นำเสนอมักจะมีเรื่องราวหรือมุมมองที่แตกต่างกันเพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคที่ติดตามได้นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับ Assael (1987) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมักมองผู้นำทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะเป็นแหล่งสารที่เหมาะสมในการให้คำแนะนำในเรื่องนั้น ๆ เช่นเดียวกับ Hawkins (1995) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญ เป็นปัจจัยหลักในการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้นำทางความคิดที่มีประสบการณ์มาก ผู้บริโภคจะมองว่ามีความน่าเชื่อถือมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคอยากเปิดรับข้อมูลและติดตามมากขึ้น จนทำให้ผู้นำทางความคิดสามารถโน้มน้าวใจและนำไปสู่ทัศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ (Chetioui et al., 2023) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมมีประสบการณ์มากพอที่จะให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ กล่าวคือ ผู้นำทางความคิดด้านความงามมีการนำเสนอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ โดยจะลงเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวันเป็นส่วนใหญ่ และจะสลับกับการลงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าบ้าง เพื่อให้ดูไม่เป็นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้ตนเองได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่นเดียวกับ Eric (2565) กล่าวว่า ความสม่ำเสมอในการลงเนื้อหาจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผู้นำทางความคิดได้มากขึ้น รวมถึงลักษณะการนำเสนอเนื้อหา หากผู้นำทางความคิดไม่นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการขายสินค้ามากจนเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคมองว่าผู้นำทางความคิดมีการ

นำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ จึงเกิดความเชื่อใจและส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำทางความคิดเป็นในเชิงบวก แตกต่างกับงานวิจัยของ Sirisawat and Anantachart (2562) ที่ศึกษาผู้นำทางความคิดในบริบทด้านการท่องเที่ยวที่พบว่า คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดที่เป็นผู้มีชื่อเสียงน้อยที่สุด แต่กลับมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดามากที่สุด เนื่องจากผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดามีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย แปลกใหม่มากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง

สมมติฐานที่ 2 : คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่งานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาใน 2 ด้าน ประกอบด้วยการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อ การทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดต่อการมีส่วนร่วมพบว่า คุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเพียงคุณลักษณะเดียว โดย Kreissl, Possler, and Klimmt (2021) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ผู้นำทางความคิดสามารถความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ตราสินค้าหรือผู้นำทางความคิดใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์และจิตใจ และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งในปัจจุบันผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มักจะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวสลับกับเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้า รวมถึงมีการผสมผสานระหว่างข้อมูลส่วนตัวกับสินค้าได้อย่างเป็นธรรมชาติ เข้าถึงง่าย (Colliander and Dahlén, 2011) ทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความคุ้นเคยและใกล้ชิด จนนำไปสู่การปฏิสัมพันธ์ผ่านเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen, Lin, and Shan (2021) ที่ศึกษาบทบาทของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในบริบทการตลาดผ่านผู้นำทางความคิด พบว่า การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงบนสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างผู้นำทางความคิดกับผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการกดถูกใจ การกดแบ่งปัน และแสดงความคิดเห็นบนเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอมากขึ้น นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ในส่วนของตัวแปรการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคพบ ว่า ผู้บริโภคแสดงการมีส่วนร่วมในรูปแบบการกดถูกใจบนเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดด้านความงามนำเสนอมากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการใช้งานพื้นฐานของอินสตาแกรมมีการกดถูกใจเป็นหลัก ซึ่งเป็นการแสดงการมีส่วนร่วมที่ง่ายและรวดเร็วที่สุด (Malthouse et al., 2013) ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของเทคโนโลยีในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ตราสินค้าสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคก็สามารถเลือกรับสารและแสดงการมีส่วนร่วมที่เปรียบเสมือนการแสดงออกถึงอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อเนื้อหาหรือบุคคลได้ ส่งผลให้ตราสินค้าต้องปรับกลยุทธ์การตลาด เพื่อมุ่งเน้นที่จะนำบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ เข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและสื่อสารกับตราสินค้าได้ด้วยเช่นกัน (Dolan et al., 2019)

สำหรับการทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดต่อความตั้งใจซื้อนั้น การวิจัยพบว่าคุณลักษณะทั้งสามด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยคุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee and Watkins (2016) ที่ศึกษา

อิทธิพลของผู้นำทางความคิดบนยูทูบในสินค้าหรูหรา ต่อการเปิดรับและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า คุณลักษณะการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงของผู้นำทางความคิด มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ติดตาม โดย Labrecque (2014) อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงระหว่างผู้นำทางความคิดกับผู้บริโภคให้แน่นแฟ้นกว่าสื่อดั้งเดิม เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้หลายรูปแบบ เช่น ตัวอักษร อีโมจิ รูปภาพ วีดีโอ เป็นต้น (Taprial and Kawar, 2012) ดังนั้นจึงอาจเป็นไปได้ว่า การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงกับผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม เกิดจากการเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าความงามอย่างต่อเนื่องกับผู้ที่เปรียบเสมือนเพื่อนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ มาให้คำแนะนำบนอินสตาแกรม จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ Rubin, Perse และ Powell (1985) ที่กล่าวว่า การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับข้อมูลอย่างสม่ำเสมอของผู้บริโภค จนผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิด สนิทสนมจนมองว่าผู้นำทางความคิดสามารถเชื่อถือและไว้วางใจได้ รวมถึงความถี่ในการสื่อสารและการนำข้อมูลส่วนตัวมาผสมผสานกับเนื้อหาให้มีความเป็นกันเองมากขึ้น (Colliander and Dalen, 2011) ส่งผลให้เมื่อผู้นำทางความคิดนำเสนอหรือแบ่งปันข้อมูลของสินค้าใด ๆ ผู้บริโภคก็จะมักมีแนวโน้มของความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น (Chung and Cho, 2017)

สมมติฐานที่ 3 : ทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

สำหรับการทดสอบอิทธิพลของทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 2 ด้าน การวิจัยพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 2 ด้าน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาอิทธิพลของทัศนคติต่อการมีส่วนร่วม พบว่าเป็นอิทธิพลในเชิงบวก ดังที่ Schiffman และ Wisenblit (2015) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีลักษณะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ผู้บริโภคที่มีทัศนคติคล้ายคลึงในเชิงบวกต่อผู้นำทางความคิด จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมได้ (Sokolova and Kefi, 2020) ทั้งนี้การเกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค สามารถเกิดได้ทั้งก่อนและหลังเปิดรับเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ (Chetioui et al., 2020) ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกชื่นชอบในตัวผู้นำทางความคิดมาก่อนทั้งจากความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ รูปลักษณ์ภายนอก รวมถึงทัศนคติและความเชื่อ จึงเกิดการติดตามและเปิดรับข้อมูลที่ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมนำเสนอ จนนำไปสู่พฤติกรรมการมีส่วนร่วมได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวผู้นำทางความคิดเป็นส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำทางความคิด และเป็นแรงขับเคลื่อนที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการมีส่วนร่วม สอดคล้องกับ Hollebeek and Macky (2019) ที่กล่าวว่า ความชื่นชอบหรือความพึงพอใจในผู้นำทางความคิด จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และนำไปสู่พฤติกรรมการมีส่วนร่วมได้

นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นอาจเป็นไปได้ว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจในตัวผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม หรือเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมนำเสนอ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้นำทางความคิด จนทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ

มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Laroche et al. (1996) ที่กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้นำทางความคิดมาก ผู้บริโภคก็จะถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย จนทำให้แนวโน้มของความตั้งใจซื้อนั้นสูงขึ้นตามไปด้วย (Zafar, 2019) นอกจากนี้งานวิจัยของ Chetioui et al. (2023) ที่ศึกษาผู้นำทางความคิดบนอินสตาแกรมในบริบทอาหารเพื่อสุขภาพพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดในเชิงบวก จะทำให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลและถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ จากที่กล่าวไปข้างต้นจึงทำให้เห็นว่าการศึกษาทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดมีความสำคัญในด้านการตลาด เนื่องจากทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดสามารถทำนายถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต และสะท้อนถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าแบบเจาะจงตราสินค้าและจำนวนสินค้าได้ (Evan and Bang, 2019)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาในครั้งต่อไปอาจทำเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสนทนากลุ่ม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาข้อมูลให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

2. ศึกษาผู้นำทางความคิดด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) หรือผู้มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดา เพื่อเปรียบเทียบระหว่างตัวแปร

3. ศึกษาในสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) หรือ ติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างในแต่ละช่องทาง

4. ศึกษาคุณลักษณะในด้านอื่น ๆ ของผู้นำทางความคิด เช่น คุณลักษณะเชิงความนิยมจากจำนวนผู้ติดตาม คุณลักษณะเชิงบุคลิกของผู้ส่งสาร เพื่อให้ผลการวิจัยละเอียดและครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากนักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ควรเลือกใช้ผู้นำทางความคิดด้านความงามที่มีคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือเป็นหลัก ส่วนคุณลักษณะการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ควรใช้เมื่อต้องการให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม เป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อได้เช่นกัน จากที่กล่าวไปข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม สามารถประเมินและพัฒนาคุณลักษณะด้านที่ตนเองยังไม่ความโดดเด่น เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

พิม ศิริสวัสดิ์. (2562). *คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69864

1Belief. (2560, 12 สิงหาคม). *การตลาดออนไลน์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ทำการโฆษณา.* 1BELIEF COMPANY LIMITED. https://www.1belief.com/article/online-marketing/

Alain, T. (2023, January 31). *Influencer engagement: everything you need to know*. Upfluence. https://www.upfluence.com/influencer-marketing/influencer-engagement-everything-you-need-to-know

AnyMind Group. (2564, 3 พฤศจิกายน). *AnyMind Group เผยรายงานการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ไทยปี 64: Instagram แซงหน้าทุกแพลตฟอร์ม มีส่วนร่วมกับผู้ใช้งานมากที่สุดในแคมเปญการตลาดอินฟลูเอนเซอร์*. AnyMind. https://anymindgroup.com/th/news/press-release/16363/

Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action (3rd ed.)* Boston, Massachusetts.

Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *10*(4), 268-287.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.).* Boston, MA: McGraw-Hill.

Bhakar, S. (2013). Relationship between country of origin, brand image and customer purchase intentions. *Far East Journal of Psychology and Business*, *10*(2), 25-47.

Chen, K.-J., Lin, J.-S. E., & Shan, Y. (2021). Influencer marketing in China: The roles of parasocial identification, consumer engagement, and inferences of manipulative intent. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(6), 1436-1448.

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *24*(3), 361-380.

Chetioui, Y., Butt, I., Fathani, A., & Lebdaoui, H. (2023). Organic food and Instagram health and wellbeing influencers: an emerging country's perspective with gender as a moderator. *British Food Journal*, *125*(4), 1181-1205.

Chu, S.-C., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, *8*(2), 26-37.

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationshipswith Celebrities on Social Media:Implications for CelebrityEndorsement. *Psychology & Marketing*, *34*(4), 481-495.

Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. *Advertising Research*, *51*(1), 313-320.

Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human communication research*, *42*(1), 21-44.

Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., & Steve Goodman, J. F. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, *53*(10), 2213-2243.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, *15*(4), 291-314.

Eric. (2565, 28 มีนาคม). *บน Instagram มี Influencers แบบไหนเยอะที่สุด.* Motive influence. https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/บนInstagramมีInfluencersแบบ ไหนเยอะสุด/348

Eric. (2565, 7 กันยายน). *ทำไมยุคนี้การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ยังคงได้รับความนิยม?*. Motive Influence. https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/ทำไมยุคนี้การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ยังคงได้รับความนิยม/452

Evans, N. J., & Bang, H. (2019). Extending expectancy violations theory to multiplayer online games: The structure and effects of expectations on attitude toward the advertising, attitude toward the brand, and purchase intent. *Journal of promotion management*, *25*(4), 589-608.

Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of communication*, *61*(6), 1104-1121.

Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (1995). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*. 6-th edition. In: IRWIN.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, *45*(1), 27-41.

Huhn, R., Ferreira, J., Freitas, A., & Leão, F. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Review of Business Management*, *20*, 57-73.

Immanuel, Dewi, M., & HS, A. B. (2021). THE IMPACT OF USING INFLUENCER ON CONSUMER PURCHASE INTENTION WITH ATTITUDE TOWARDS INFLUENCER AND BRAND ATTITUDE AS MEDIATOR. Jurnal Aplikasi Manajemen, *19*(4), 766-781.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th global edition (Global)*. Boston, Massachusetts.

Kreissl, J., Possler, D., & Klimmt, C. (2021). Engagement with the gurus of gaming culture: Parasocial relationships to let's players. *Games and culture*, *16*(8), 1021-1043.

Kumar, A. (2011). Celebrity endorsements and its impact on consumer buying behaviour. *Available at SSRN 1802531*.

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, *28*(2), 134-148.

Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, *37*(2), 115-120.

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5753-5760.

Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of parasocial interaction with an instafamous influencer on brand attitudes and purchase intentions. *The Journal of Social Media in Society*, *10*(1), 55-78.

Malcolm, T. (2023, June 23). *What is Consumer Behavior?.* SmartCapitalMind. https://www.smartcapitalmind.com/what-is-consumer-behavior.htm

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, *27*(4), 270-280.

Mowen, J. C. (1988). Beyond consumer decision making. *Journal of Consumer Marketing*, *5*(1),15-25.

Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, *33*(3), 182-192.

Nattapon Muangtum. (2565, 16 กุมภาพันธ์). *สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social*. การตลาดวันละตอน. https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/

Pattarat. (2564, 5 พฤศจิกายน). *เปิดข้อมูล* Influencer *ไทย "แฟชั่น-บิวตี้" ยังนำโด่ง สร้างคอนเทนต์บน* YouTube *มากที่สุด*. Positioning. https://positioningmag.com/1360535

Sirisawat, P., & Anantachart, S. (2022). คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม. Journal of Communication Arts, *40*(1), 19-36.

Rachmah, R. R., & Mayangsari, L. (2020). Online Engagement Factors on Instagram Local Fashion Brand Accounts. *KnE Social Sciences*, 446–458.

Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human communication research*, *12*(2), 155-180.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer behavior edisi 11 global edition. *England: Pearson Education Limited*.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, *53*, 101742.

StarNgage. (2022). *Top Instagram Influencers in 2022.* Retrieved October 15, 2022, from StarNgage Website: https://starngage.com/app/global/influencer/ranking/all

Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media.* Retrieved October 24, 2022, from bookboon.com Website: https://www.akdistancelearning.net/resources_files/understanding-social-media.pdf

Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in human behavior*, *115*, 106178.

The New Pension Scheme in China and its Effect on the Quality of Life of Government and Enterprise Employees in Nanning City

Jianwen Li and Jaturong Boonyarattanasoontorn
Faculty of Social Work and Social Welfare, Huachiew chalermprakiet University
18/18, km.8, Bangplee District, Samutprakarn 10540, Thailand
E-mail: 814575164@qq.com

Abstract

This paper is a part of research on "The new pension scheme and its impacts on the quality of life: a comparative analysis of government and enterprise employees in Nanning City, the People's Republic of China." A quantitative method was employed to collect data from 400 government and enterprise employees in Nanning City. Descriptive and inferior statistics were used to analyze the data. The findings show that some differences in personal data affected the quality of life, i.e., financial situation, spirituality, freedom and life control, social relationships, responsibility for a family, and living in good surroundings. Recommendations include The Chinese government should develop a new pension system by reducing the pension insurance payment rate of the enterprise from 20% to 15%. The enterprise annuity should be changed from "voluntary" to "semi-mandatory." The next research should be expanded to big cities like Shanghai, Beijing, Shenzhen, and Guangzhou.

Keywords : New pension scheme in China, Nanning city, Quality of life, Social Security

Introduction

China has one of the fastest-growing aging populations in the world. Due to longer life expectancy and declining fertility rates, the proportion of people over 60 years old in China is projected to reach 28% by 2040. This huge demographic shift presents many new challenges and opportunities for public health and socioeconomic development (WHO, Ageing, and Health in China: Online). The rapid aging process is not only changing the makeup of society, but it is also dramatically impacting China's future economic growth prospects

Received Revised Accepted
13 มิถุนายน 2565 / 9 มีนาคม 2566 / 7 สิงหาคม 2566
13 June 2025 / 9 March 2023 / 7 August 2023

and putting huge pressure on government finances (Hongxin Li & Marcel Merette, 2005).

The pension system in China plays a critical part in the social security system. Due to complex historical reasons, the basic pension system consists of two parts: a pay-as-you-go (PAYG) component and a mandatory individual account, managed by a government entity (Yuande Zhu, 2009). However, this policy did not cover other workers from government institutions, such as private and joint-venture enterprises. Another pension system is only for workers from government departments and institutions. Individuals working in government departments or institutions pay nothing for the pension system, but after retirement, their pensions are much higher than those of other retirees in enterprises where individuals and enterprises both need to make contributions of up to 8% of their basic wages, along with employer contributions of 20% of the enterprise's pre-tax wage bill. Currently, the pension system in China has two elements: one is the individual account, which is directly linked to one's contribution, and the other is the social pooling fund, which differs from various pension projects. A pensioner might find it difficult or even impossible to transfer his or her own parts of social pooling from one project to another. This becomes a big obstacle for labor force movements Yvonne Sin, 2008).

The Chinese government conducted a reformation in 2015 to merge two different types of pension insurance systems. The goal of this reformation is to unify the different pension systems. As a result, two different types of systems will be merged into only one pension insurance system which means nearly 40 million workers within government or institutions are starting to make contributions to the pension system as employees in enterprises. It promotes fair pension treatment, the optimal allocation of talent, and social stability. As a result, everyone must make contributions to the pension system, and then enjoy the same pension treatment according to the new pension scheme.

Nanning City is the capital city of Guangxi Zhuang Autonomous Region, located in South China. The total population is 7.51 million. According to Nanning City National Economic Development Statistics Bulletin, in 2016 Nanning City had an annual GDP of 370.339 billion Chinese Yuan.

Guangxi is the only coastal autonomous region in southern China. As of the end of 2016, the region's resident population of 48.38 million people, under the jurisdiction of 14 prefecture-level cities. Located in the center of the China-ASEAN Free Trade Area, it is the combination of the Eastern coastal economic circle, the Western economic circle, and the

China-ASEAN economic circle. It has the advantages of the coastal, along the river, and along the border. At present, Guangxi has 10 roads connected with Vietnam, the railway directly to the coastal port, and connected with the Trans-Asian Railway, Nanning to Hanoi only 418 km. The coastal ports of Guangxi are the nearest distance to ASEAN 9 countries. This research focuses on China's pension system and its effects on the quality of life, comparing government and enterprise retirees, and focusing on Nanning City.

Objectives

This research has two objectives as follows:

1. To study the effect of a new pension scheme on the quality of life of government and enterprise employees.

2. To inquire about the suggestions for improving the new pension scheme for a better quality of life for the government and enterprise employees in Nanning City.

Literature Review

There are related theories that are relevant to the research article as follows:

1. Quality of Life Concept

Quality of life is discussed widely in different scientific fields. In sociology, quality of life is understood as the subjective understanding of well-being considering individual needs and understanding. In economics it is the standard of living, in medicine, it is a ratio of health and illness with the factors influencing healthy lifestyle.

The term quality of life is understood in many ways. There is no universally accepted definition of quality of life. Usually, it is referred to the definition by the World health organization introduced in 1995 Quality of life is an individual's perception of their position in life in the context of the culture and value systems in which they live and in relation to their goals, expectations, values, and concerns incorporating physical health, psychological state, level of independence, social relations, personal beliefs and their relationship to salient features of the environment (World Health Organization Quality of Life WHOQOL Group, 1995).

Based on academic research, the following 8 dimensions have been defined as an overarching framework for the measurement of well-being. Ideally, they should be considered simultaneously, because of potential trade-offs between them (Quality of life indicators-

measuring quality of life): (1) life overall, (2) health, (3) social relationships, (4) family, (5) freedom of life, (6) neighborhood, (7) financial situation, and (8) psychological.

2. Social security

Social security refers to social insurance, social services, and social assistance. It aims to improve quality of life through an effective application of the social welfare system in order to reduce people's vulnerability to poverty and deprivation.

Social security is recognized as a fundamental human right by the international community. The right to social security can guarantee human dignity for all persons when they are faced with difficult circumstances that deprive them of their capacity to fully realize their covenant rights.

In addition, social security is a human right to promote social justice and equity. Issues of economic inequality and social justice have come to dominate global debates, together with rising levels of social unrest and worldwide discontent. Further, unstable economic conditions and increased globalization have intensified the necessity of social security. Social security has attracted global attention to prevent, reduce and eliminate economic and social vulnerabilities related to poverty and deprivation (Srivastava, 2013).

Social security can play various critical roles, such as acting as an effective automatic stabilizer in times of economic crisis and supporting the well-being and quality of life of aging populations (Julie, 2016).

There are several different conceptual approaches to analyzing social security objectives and impacts. Devereux and Sabates-Wheeler (2004) provide the most used types of social security:

1. Social Insurance is to mitigate risks associated with unemployment, ill health, disability, work-related injury, and old age, such as pension insurance.

2. Social Services are a range of public services provided by government, private, and non-profit organizations, which are currently focused on social work. It aims at the effort to enhance social functioning and overall well-being.

3. Social Assistance is when resources, either cash or in-kind, are transferred to vulnerable individuals or households with no other means of adequate support, including single parents, the homeless, or the physically or mentally challenged.

In summary, social security is concerned with protecting and helping those who are poor and vulnerable, such as children, women, older people, people living with disabilities,

the displaced, the unemployed, and the sick. Social security is commonly understood as all public and private initiatives that provide income or consumption transfers to the poor, protect the vulnerable against livelihood risks, and enhance the social status and rights of the marginalized; with the overall objective of reducing the economic and social vulnerability of poor, vulnerable and marginalized groups. Social security is usually provided by the state; it is theoretically conceived as part of the 'state-citizen' contract, in which states and citizens have rights and responsibilities to each other.

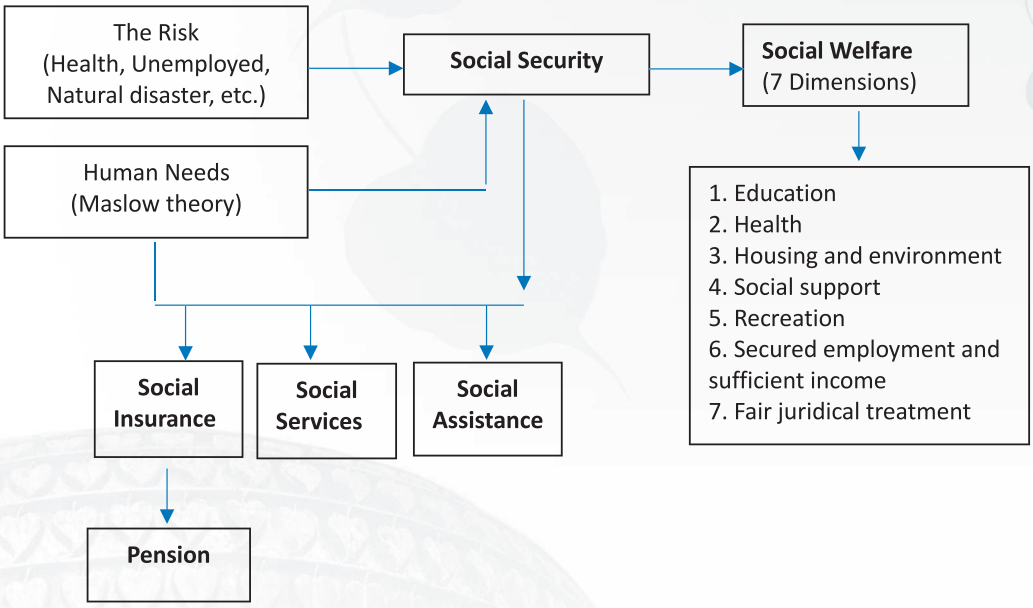


Figure 1 The relationship of social security, social welfare, social insurance, and pension

3. Concepts, laws, and regulations concerning pension in China

Zhang Chun'e, and Zhang Shuya (2014) conducted a pension insurance system in China and pointed out that the old-age insurance system is not perfect, and is fragmented seriously, not only part of some institutions and enterprises implement inconsistent systems even part of some joint-stock enterprises and private enterprises did not implement the pension insurance system, but the old pension system also showed plate pattern (Liu Yue, 2011) revealed that the enterprise units according to the nature of the household registration and the different units, the provisions of the pension insurance rate and the proportion of individual accounts are also different. A study on the issues of the pension system of government departments, the system caused many problems, not adapting to the

development of current society, Chinese scholars generally think that the following problems: (a) Lack of the relevant laws and regulations (b) The huge gap of the treatment, pension system treatment gap is too large, triggering a lot of unfair phenomena. (c) The inequality of rights and obligations, etc.

Conceptual framework

To respond to the objectives of the research, the researcher formulated a Conceptual framework as follows:

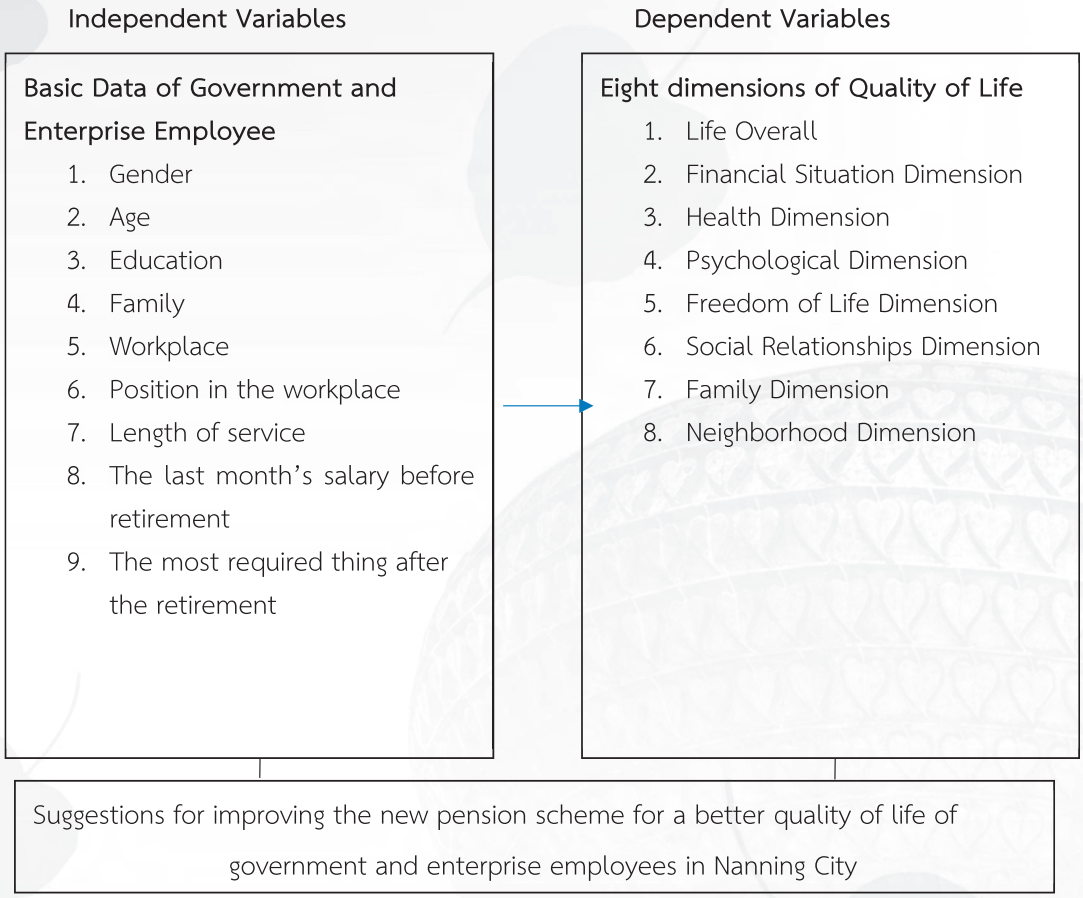


Figure 2 Conceptual Framework

Methodology

This research employed a quantitative method to study the effect of a new pension. The population of the research is composed of retired employees in government and

enterprise sectors in Nanning City, Guangxi province. According to the information from the Nanning Municipal Bureau of Statistics, there were approximately 288,000 retired employees in the government and enterprise sector in 2017.

Sampling selection

This study will use the figures from the Nanning Municipal Bureau of Statistics for the year 2017 to calculate the sample size. Yamane Taro (1973) will be used as a tool for this calculation, as shown below:

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

Where n = sample size

N = population size = 288,000

e = error (0.05) reliability level 95%

As a result, the sample size is 400.

Research instruments

The questionnaire contained a combination of closed and open-ended questions, which comprised 3 sections as the following:

Section 1: Independent variables

There are 12 questions in this part related to some personal information about the respondents. These are checklist questions that consist of gender, age, education, marital status, type of family, workplace before retirement, position before retirement, length of service, last month's salary before retirement, after retirement, and after implementation of the new pension scheme, the most important thing that the respondents care about, and the most important thing that they expect their children or grandchildren can do for the respondents.

Section 2: Dependent variables

There are eight quality-of-life indicators composed of 60 questions to be asked of the respondents. The answer is assigned five levels of agreement: strongly agree, agree, neither agree nor disagree, disagree, strongly disagree, and strongly disagree.

Section 3: Any data or information that the respondents need to tell the researcher.

Data Analysis

1. Descriptive statistics, i.e., frequency and percentage, were used for describing the personal information of respondents.

The mean was used for describing the rank of the agreement by using the five-point Likert scale, which is used to allow the individual to express how much they agree or disagree with the indicators of quality of life as the following:

5 points = strongly agreed.

4 points = agreed.

3 points = neither agree nor disagree.

2 points = disagree.

1 point = strongly disagrees.

The range is calculated by (5 - 1 = 4) and then divided into five. The length of the cells is determined below:

1.00-1.80 = strongly disagree.

1.81–2.60 = disagree

2.61–3.40 = don't agree or disagree.

3.41-4.20 = agreed.

4.21 – 5.00 = strongly agreed.

2. Inferior Statistic. In this research, the T-test and one-way analysis of variance (ANOVA) was used to determine whether there were any statistically significant differences between the quality of life of government and enterprise-retried employees.

Result of research

1) Personal information of the respondents

The findings revealed that most respondents of government-retried employees were male (51%), while most enterprise-retried employees were female (49%). The age between 61-70 years old accounted for most of the government-retried employees (54%), but most of the enterprise employees retired at age 55-60 years old (52.5%). For education, 39.5% of government employees completed college while 40.5% of enterprise employees completed undergraduate. Most government employees (94.0%) indicated that they were married, while 91% of enterprise employees were married. The position before the retirement of the government was workers (76.5%) while the enterprise was workers as well (61.5%) (Table 1).

Table 1 Personal information of the respondents by Demographic details

Demographic Details	Category	Government/ Institution		Enterprise	
		n	%	n	%
Gender	Male	102	51.0	98	49.0
	Female	98	49.0	102	51.0
Age (Year)	55-60	83	41.5	105	52.5
	61-70	108	54.0	83	41.5
	71-80	5	2.5	10	5.0
	> 80	4	2.0	2	1.0
		Min = 55		**Min = 55**	
		Max = 86		**Max = 81**	
		Mean = 62		**Mean = 61**	
Highest Education	Postgraduate	21	10.5	6	3.0
	Undergraduate	56	28.0	81	40.5
	College	79	39.5	43	21.4
	Others	44	22.0	70	35.0
Marital Status	Single	12	6.0	18	9.0
	Married	188	94.0	182	91.0
Position before retirement	Worker	153	76.5	123	61.5
	Manager	28	14.0	62	31.0
	Senior manager	19	9.5	15	7.5

The length of service of government-retried employees was 36-40 years (40%), while most enterprise-retried employees were 36-40 years as well (37%).

Last month's salary before retirement of most respondents of government retired employees was 16,794 – 23,142 Baht while most enterprise retried employees were lower than 16,794 Baht (37.5%).

The most required thing after the retirement of government-retried employees was healthy (44.5%) while the most required thing of enterprise-retried employees was healthy as well (47%).

The most required thing after the implementation of the new pension scheme for government-retried employees was the improvement of their pension (78%) while most enterprise-retried employees were the same as government-retried employees (64%) .

Table 2 Length of Service, last month's salary before retirement, and the most required thing after the retirement

Demographic Details	Category	Government/ Institution		Enterprise	
		n	%	n	%
Length of Service	<26	0	0.0	21	10.5
	26-30	52	26.0	33	16.5
	31-35	55	27.5	47	23.5
	36-40	80	40.0	74	37.0
	> 40	13	6.5	25	12.5
		Min = 26		Min = 15	
		Max = 46		Max = 44	
		Mean = 35		Mean = 35	

Table 2 Length of Service, last month's salary before retirement, and the most required thing after the retirement (continue)

Demographic Details	Category	Government/ Institution		Enterprise	
		n	%	n	%
The last month's salary before retirement (Bath)	under 3500	31	15.5	75	37.5
	3500-4823	81	40.5	29	14.5
	4824-6000	67	33.5	31	15.5
	6001-8000	9	4.5	12	6.0
	8001-10000	8	4.0	19	9.5
	10001 and over	4	2.0	34	17.0
The most required thing after the retirement	Healthy	89	44.5	94	47.0
	Pension	46	23.0	69	34.5
	Traveling	6	3.0	10	5.0
	Family	59	29.5	24	12.0
	Other	0	0.0	3	1.5
The most required thing after the implementation of the new pension scheme	Whether the gap becomes narrowing	35	17.5	60	30.0
	Whether their pension	156	78.0	128	64.0
	improvement				
	Other	9	4.5	12	6.0

Most government retired employees want their children/grandchildren to stay with them (32%). while most enterprise retired employees want their children/grandchildren to come back to see them (34.5%).

Financial management after the retirement of government-retried employees did not mind gradually reducing the amount of money in their savings and investments if the money is required to maintain their standard of living (41.5%) while most enterprise-retried employees think the same as government-retried employees (52.5%) (Table 3).

Table 3 The most needs from children/grandchildren, and financial management after retirement

Demographic Details	Category	Government/ Institution		Enterprise	
		n	%	n	%
The most needs from children/ grandchildren	Traveling with them	31	15.5	59	29.5
	Support living cost	11	5.5	15	7.5
	Come back to see them.	57	28.5	69	34.5
	Phone me	36	18.0	18	9.0
	Stay with me	64	32.0	36	18.0
	Other	1	.05	3	1.5
Financial management after retirement	You try to increase the amount of your savings and investments each year, by either saving money or not withdrawing some of the earnings on your savings and investments.	56	28.0	46	23.0

Table 3 The most needs from children/grandchildren, and financial management after retirement (continue)

Demographic Details	Category	Government/ Institution		Enterprise	
		n	%	n	%
	You try to maintain the amount of your savings and investments each year, by living only off the earnings on these savings and investments and other sources of income.	61	30.5	49	24.5
	You do not mind gradually reducing the amount of money in your savings and investments if the money is required to maintain your standard of living.	83	41.5	105	52.5
	Total	**200**	**100**	**200**	**100**

Hypothesis testing

Hypothesis was tested by using a T-test and one-way analysis of variance (ANOVA), to determine whether there are any statistically significant differences between the independent variables and dependent variables, the following are the findings:

1. Gender

In the government sample group, there is a significant difference in gender and quality of life at 0.05 level on the financial situation dimension (p = 0.002) and Neighborhood &

environment dimension (p-value =0 .012), while in the enterprise group has no difference significantly.

It is indicated that different genders of government retired employees have different quality of life in the financial situation dimension, including differences in neighborhood and environment dimensions. Therefore, the result of statistical hypothesis testing accepts only 2 dimensions, i.e., the financial situation dimension and Neighborhood & environment dimension.

2. Age

In the government retired employee group, there is a significant difference in age and quality of life in 4 dimensions, i.e., financial situation (p = .032*), Healthy (p = .000**), Freedom and life control (p = .003*), and Neighborhood & environment (p = .002*). While in the enterprise group is no difference significantly. It is revealed that the different age of the government retired employee has different quality of life in financial situation, health, freedom and life control, neighborhood, and environment. Therefore, the result of statistical testing accepted the hypothesis only 4 dimensions, i.e., financial situation, Healthy, Freedom and life control, and Neighborhood & environment.

3. Highest Education

In the government retired employee group, there is a significant difference in education and quality of life in 5 dimensions, i.e., financial situation (p=.031*), Psychological and spiritual achievement(p=.004*), Social relationships(p=.017*), Family(p=.000**), Neighborhood and environment (p=.010*).

The sample group of enterprise retired employees found the statistical significance of education and quality of life, including Life overall(p=.000**), Psychological and spiritual achievement(p=.018*).

4. Marital Status

In the government retired employee group, there is a significant difference in marital status and quality of life in 6 dimensions, i.e., Life overall (.000**), Healthy (.000**), Psychological and spiritual achievement (.008*), Social relationships (.000**), Family (.000**), Neighborhood and environment (.008*).

The sample group of enterprise retired employees found the statistical significance of marital status and quality of life, including financial situation (.040*), Healthy (.000**), and Family (.000**).

5) Position before retirement

In the government retired employee group, there are significant differences in position before retirement and quality of life in 4 dimensions, i.e., Life overall (.000**), Financial situation (.031*), Healthy (.002*), Family (.003*).

The sample group of enterprise retired employees found the statistical significance of position before retirement and quality of life, including Life overall (.000**), Neighborhood, and environment (.029*).

6) Length of service

In the government retired employee group, there are significant differences in length of service and quality of life in 7 dimensions, i.e., Life overall (.001*), Financial situation (.000**), Psychological and spiritual achievement (.000**), Freedom and life control (.011*), Social relationships (.050*), family (.000**), Neighborhood and environment (.000**).

The sample group of enterprise retired employees found the statistical significance of the length of service and quality of life, including Life overall (.050*), Financial situation (.011*), Freedom, and life control (.018*).

7) The last month's salary before retirement

In the government retired employee group, there is a significant difference in financial last month's salary before retirement and quality of life in 5 dimensions, i.e., financial situation (.002*), Healthy (.018*), Psychological and spiritual achievement (.000**), Freedom and life control (.008*), Neighborhood and environment (.000**).

The sample group of enterprise retired employees found the statistical significance of the last month's salary before retirement and quality of life in all dimensions, including Life overall (.017*), Financial situation (.000**), Healthy (.002*), Psychological and spiritual achievement (.002*), Freedom and life control (.008*), Social relationships (.001**), Family (.007*), Neighborhood and environment (.000**).

8) The most required thing after the retirement

In the government retired employee group, there is a significant difference in the most interest after retirement and quality of life in 7 dimensions, i.e., Life overall (.000**), Healthy (.000**), Psychological and spiritual achievement (.006*), Freedom and life control (.000**), Social relationships (.001**), Family (.000**), Neighborhood and environment (.001**).

The sample group of enterprise retired employees found the statistical significance of the most interest after retirement and quality of life, including Life overall (.035*), Financial

situation (.003*), Healthy (.004*), Psychological and spiritual achievement (.002*), Freedom and life control (.001**), Social relationships (.000**), Family (.001**), Neighborhood and environment (.000**).

9) The most interest after the implementation of the new pension scheme

In the government retired employee group, there are significant differences of the most interest after the implementation of the new pension scheme and quality of life in 6 dimensions, i.e., Life overall (.000**), Healthy (.000**), Freedom and life control (.000**), Social relationships (.038*), Family (.000**), Neighborhood and environment (.001**). While in the enterprise group is no difference significantly.

10) The most needs from children/grandchildren

In the government retired employee group, there is a significant difference in the most needs from children/grandchildren and quality of life in 6 dimensions, i.e., financial situation (.000**), Healthy (.006*), Psychological and spiritual achievement (.000**), Freedom and life control (.000**), Social relationships (.000**), Neighborhood and environment (.014*).

The sample group of enterprise retired employees found the statistical significance of the most needs from children/grandchildren and quality of life, including Life overall (.000**), Financial situation (.014*), Freedom, and life control (.049*).

11) Financial management after retirement

In the government retired employee group, there are significant differences in financial management after retirement and quality of life in 5 dimensions, i.e., Life overall (.015*), Financial situation (.000**), Healthy (.018*), Family (.001**), Neighborhood and environment (.039*).

The sample group of enterprise retired employees found the statistical significance of financial management after retirement and quality of life, including Life overall (.001**), Freedom, and life control (.026*).

Conclusion and Discussion

Based on findings, most respondents (60.8 percent) are satisfied with their quality of life, and those who care are in the top 2 for health and wealth. This finding is the same as the research of Kim & Moen, (2001) found that the two major factors considered when making a retirement decision were wealth and health.

The finding that China the new pension system provides the widest coverage to

China's retirees, but the basic pension fund's payment pressure will keep rising from this year as the aging population's impact, is similar to the point of view of Barry Bosworth and Gary Burtless (2004) argue that economic growth is slow and the problems posed by population aging increase the burden on state finances, and Orszag, Peter R.; Stiglitz, Joseph E. (2001) suggested to rethinking pension reform to the new ideas toward sustainable pension systems in the 21st century. The introduction of supplementary pensions for public officials can reduce the burden on government finances, strengthen the rational flow of talent and build a more equitable pension system. The findings also in accordance with Robert Holzmann, (2009), suggested that pensions should be closed to the coverage gap among retired employees.

These findings are relevant to the literature review on "A Theory of Human Motivation", This hierarchy suggests that people are motivated to fulfill basic needs before moving on to other, more advanced needs.

Finally, the findings on the personal information of the respondents and the hypothesis testing by using a T-test and one-way analysis of variance (ANOVA), to determine whether there are any statistically significant differences between the personal information of the government retried employee and the enterprise retired employee, the quality of life of the government retried employee was better than the enterprise retired employee in all dimensions.

Suggestions

Policy suggestions

1. The government should improve the basic old-age insurance and basic medical insurance systems to set up annuity and supplementary medical insurance programs.

2. The government should improve the basic old-age pension insurance system for enterprise employees.

3 The government should improve the unemployment insurance system and make a basic livelihood guarantee system for laid-off enterprises.

Management suggestions

1. Development of the industrial injury and childbirth insurance systems should be accelerated.

2. The acceleration of community building and the socialization of social security should be promoted.

3. The government should explore diverse forms of social security and push it forward including improving policies concerning social relief, social mutual aid, special care, placement system, social welfare, and safeguarding the legal rights and interests of women, minors, the elderly, and the handicapped.

Academic suggestions

1. There should be more research on the effect of the new pension scheme in big cities in China.

2. To understand the pension scheme of China deeply, there should be a comparison study on regulations, strengths, and weaknesses between China and Western countries.

Research ethics

The Huachiew Chalermprakiet University Research Ethics Committee issued certification #655/2561 on the 4th of February 2018 approving this research. Before collecting data, the researcher explained the purpose of the research, the methodology, and the outcomes, including safety, consequences, and the right to terminate participation at any time.

References

CFA Institute Centre for Financial Market Integrity. (2022). *Pension Fund Reforms in China: An Opportunity to Promote Codes of Conduct and Standards of Best Practice.* Retrieved June 2, 2022, from https://www.cfainstitute.org/-/media/documents/support/advocacy/china-pension-fund-reform.ashx.

Huoyun, Z., and Alan, W. (2018). Pension system reform in China: Who gets what pensions? *Social Policy Administration Journal, 52(7), 1275-1460.*

Maslow, A. H. (1943). *Maslow's Hierarchy of Needs Theory.* Retrieved June 2, 2022, from https://www.simplypsychology.org/maslow.html.

Robert, H., David A. R., and Noryuka, T. (2009) .*Closing the Coverage Gap: The Role of Social Pensions and Other Retirement Income Transfers*. Retrieved June 2, 2022, from https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/2651.

World Bank. (2013). *GDP per capita, PPP (current international $).* Retrieved June 2,2022 from The world bank Website: http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD?order=wbapi_data_value

2013?wbapi_data_value&sort= desc.

World Health Organization (WHO). (2013). *Life expectancy at birth and Healthy life expectancy at birth*. Retrieved June2,2022, Website http://apps.who.int/gho/data/node.main.688?lang=en. Accessed 25 Oct 2015.

World Health Organization (WHO). (2014). Preventing suicide: A global imperative (pp. 80–87). Geneva: WHO. http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/131056/1/9789241564779_eng.pdf. Accessed 20 Oct 2015.

Yamane, T. (1973). *Statistics.* New York: New York Harper and Row, Ltd.

คณะบริหารธุรกิจ
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION
HUACHIEW CHALERMPRAKIET UNIVERSITY

แนวทางการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ

Digital Business Development Guidelines for Community Enterprises: A Case Study of Food Processing Community Enterprises in Samutprakan Province

ลั่นทม จอนจวบทรง มาริสสา อินทรเกิด และณธภร ธรรมบุญวริศ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
18/18 ถ.เทพรัตน์ กม.18 ต.บางโฉลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
Lanthom Jonjoubsong, Marssa Intrarakerd and Nathaporn Thammabunwarit
Faculty of Business Administration, Huachiew Chalermprakiet University
18/18 Thepparat Road (KM.18), Bang Chalong, Bang Phli district, Samutprakan province 10540
E-mail: lanthomjon@gmail.com

บทคัดย่อ

วิสาหกิจชุมชนส่วนมากยังมีปัญหาในการทำธุรกิจออนไลน์ ในขณะที่ผู้บริโภคในปัจจุบันดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ แบบออนไลน์ เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนมีข้อจำกัดในปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี องค์กรแบบดิจิทัล และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดิจิทัล การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินการธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน ปัจจัยส่งเสริมการดำเนินการธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนฯ และนำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนฯ การศึกษาใช้กรณีตัวอย่าง 3 วิสาหกิจชุมชน มีผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งสิ้น 17 คน จากสมาชิกทั้งหมด 44 คน เป็นผู้บริหารวิสาหกิจละ 1 คน และตัวแทนวิสาหกิจละ 3-4 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ จัดเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และการสังเกตการณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบการจัดหมวดหมู่ การศึกษาพบว่า มี 2 วิสาหกิจ ดำเนินการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และทั้ง 3 วิสาหกิจมีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง 3 วิสาหกิจ มีข้อจำกัดในปัจจัยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจดิจิทัลตามกรอบ TOE (Technology, organisation and environment) การศึกษานี้ได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่องค์กรจะมุ่งเน้นที่วัฒนธรรมดิจิทัล รูปแบบธุรกิจ สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี

Received Revised Accepted
5 มีนาคม 2567 / 2 พฤษภาคม 2567 / 2 กรกฎาคม 2567
5 March 2024 / 2 May 2024 / 2 July 2024

คำสำคัญ: ธุรกิจดิจิทัล ปัจจัยส่งเสริมธุรกิจดิจิทัล เทคโนโลยี-องค์กร-สิ่งแวดล้อม การตลาดเชิงเนื้อหา วิสาหกิจชุมชน สมุทรปราการ

Abstract

Community enterprises have lacked of digital business skills, meanwhile customers prefer to conduct any activities online. This is because most community enterprises lack of digital business supporting factors—technologies, digital organisational and environment. The objectives of this study were to study current business of food processing community enterprises in Samutprakan province, to discover influence factors to digital business of community Enterprises and to propose digital business development framework for community enterprises. The study was qualitative research with three food processing community enterprises as cases study. There were 17 key informants who were 3 committee members and 3-4 member of the enterprises. Data were collected with in-depth interview, structure interview and observation, and analysed with classification to theme. The study found that there were 2 enterprises sold products online and all enterprises had content marketing through social media. They all had limited influence factors to digital business, especially technology regarding TOE (Technology, organisation and environment) framework. This study proposed the model of digital business development of community enterprise which 4 components—"O" or organisation was focused on digital culture, "B" was business model, "E" or environment was associated with organisations that promote digital economy and e-commerce academy and "T" or technology would be focused on e-Commerce platforms, e-Payment and content marketing.

Keywords: Digital business, Influence Factors to Digital Business, TOE, Content marketing, Community enterprise, Samutprakan Province

บทนำ

ผู้บริโภคก็ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินงาน และกิจกรรมต่าง ๆ แบบออนไลน์ ซึ่งรวมถึงการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ด้วยโทรศัพท์มือถือ ที่มีการยึดความต้องการของตัวเองเป็นหลัก หรือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และเรียกร้องผู้จำหน่ายหรือผู้ให้บริการปรับเปลี่ยนให้ตรงตามความต้องการ หรือมีความยืดหยุ่น และมีนวัตกรรม (Ross, Beath and Mocker, 2019) สำหรับประเทศไทยกิจกรรมออนไลน์เติบโตขึ้น

อย่างต่อเนื่อง ซึ่งถ้าไม่นับด้านการแพทย์ออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่วงระบาดของโรคโควิด-19 กิจกรรมทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ถ่ายทอดสดจำหน่ายสินค้า ทำธุรกรรมการเงิน โพสต์ข่าวสาร/เนื้อหา และซื้อของออนไลน์ จัดเป็นความนิยมของกิจกรรมออนไลน์ โดยช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์อันดับหนึ่งจะเป็นแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ในขณะที่ผู้จำหน่ายสินค้านิยมจำหน่ายสินค้าบนโซเชียลมีเดีย เนื่องจากบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแข่งขันที่สูงเรื่องราคา ต้องแข่งกันทำโปรโมชั่นและค่าจัดส่ง และมีค่าธรรมเนียม ซึ่งมีต้นทุนที่สูงกว่า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) วิสาหกิจชุมชน ที่ยังมีปัญหาในการทำธุรกิจออนไลน์ เพราะสมาชิกส่วนมากเป็นผู้สูงอายุ และมีข้อจำกัดในปัจจัยส่งเสริมธุรกิจดิจิทัล ได้แก่เทคโนโลยี องค์กรแบบดิจิทัล และสภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางธุรกิจดิจิทัล ซึ่งสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ได้ระบุว่าหลายวิสาหากิจชุมชนต้องพึ่งพาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และความรู้ดิจิทัลจากความช่วยเหลือจากหน่วยราชการต่าง ๆ และสถานศึกษา วิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการยังไม่ค่อยได้จำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ เพียงแต่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์วิสาหกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และวิสาหกิจที่จำหน่ายแบบออนไลน์นิยมจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ตรงกับความนิยมกับความนิยมของผู้บริโภค ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนควรมีการประเมินปัจจัยส่งเสริมการทำธุรกิจดิจิทัล และมีการพัฒนาแนวทางการพัฒนาปัจจัยเหล่านี้ให้วิสาหกิจ และสมาชิกของวิสาหกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาถึงการดำเนินการธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ

2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่งเสริมการดำเนินการธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ

3) นำเสนอแนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ

ทบทวนวรรณกรรม

วิสาหกิจชุมชน

ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ได้นิยามความหมายของวิสาหกิจชุมชน หมายถึง “กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน (ราชกิจจานุเบกษา, 2548) กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ระบุว่า ธุรกิจชุมชนต้องประกอบด้วยสมาชิกในชุมชนร่วมกันไม่น้อยกว่า 7 คน โดยต้องไม่อยู่ในครอบครัวเดียวกัน โดยจะเป็นนิติบุคคล หรือไม่เป็นนิติบุคคลก็ได้ (กรมสรรพากร, 2560) การก่อตั้งของวิสาหกิจ

ชุมชนจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจของชุมชนและตนเอง (Peredo and Chrisman, 2006) แต่ก็จะมีกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการยกระดับคุณภาพชีวิตและชุมชนด้วย (Tracey, Philips and Haugh, 2005) สำหรับประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2561 มีวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการจดทะเบียนทั้งสิ้น 86,611 แห่ง โดยวิสาหกิจด้านการแปรรูปและผลิตอาหารมีอยู่ร้อยละ 11.1 ซึ่งจัดเป็นอันดับที่สองรองจากวิสาหกิจทำการผลิตทางพืชและสัตว์ (ร้อยละ 45.9) (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2561)

ด้านการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนมีลักษณะอิสระ การบริหารงานของวิสาหกิจชุมชนมีลักษณะเป็นประชาธิปไตย (Democratic governance structure) สมาชิกมีส่วนร่วมในการบริหารงานในรูปแบบคณะกรรมการ และมีความยั่งยืนมากขึ้นในลักษณะการบริหารงานแบบธุรกิจ แต่ยังคงความร่วมมือ เนื่องจากการได้รับประโยชน์ร่วมกัน (Tracey, Phillips and Haugh, 2005) ในประเทศไทย หน่วยงานราชการจะสนับสนุนเพื่อเป็นการเสริมทักษะความสามารถ และแทรกแซงเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนจะได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 (กรมสรรพากร, 2560) และยังมีการช่วยเหลือจากองค์กรพัฒนาเอกชน และสถานศึกษาอีกด้วย (Naipinit, Promsaka Na Sakolnakorn and Kroeksakul, 2016)

ด้านการดำเนินงาน วิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินการแบบไม่เป็นทางการ บุคลากรของวิสาหกิจ คือสมาชิกไม่ใช่พนักงานจ้าง ระบบการผลิตหรือการดำเนินงานเป็นแบบร่วมกันดำเนินการ และใช้สถานที่บ้าน หรือที่ดินของสมาชิกเป็นที่ดำเนินการ (Kleinhans, 2017) และดำเนินธุรกิจผลิตสินค้าและให้บริการที่เกี่ยวข้องกับความรู้ และวัฒนธรรมท้องถิ่น (Somerville and McElwee, 2011) ซึ่งธุรกิจชุมชนส่วนมากขาดทักษะและคุณสมบัติผู้ประกอบการ ทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจการของวิสาหกิจชุมชน ส่วนมากเป็นของสมาชิก (Kleinhans, 2017) ทรัพยากรบุคคล การทำงานเป็นแบบการจ้างตนเอง และมีการจ้างพนักงานจำนวนน้อย (Alford, 2016) วิสาหกิจชุมชนยังพึ่งทรัพยากรทางนามธรรม ได้แก่ทุนทางวัฒนธรรม หรือความสามารถของสมาชิกในการดำเนินกิจกรรม และใช้ทุนทางสังคม หรือเครือข่ายคนที่เป็นสมาชิกและหน่วยงานต่าง ๆ ในการทำงาน (Somerville and McElwee, 2011) ด้านเงินทุนจะมาจากหลายรูปแบบ จากสมาชิก ทั้งในรูปเงิน ที่ดิน สถานที่ เงินสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ และเงินกู้ยืม (Kleinhans, 2017) วิสาหกิจฯ ควรจะมีการปรับมุมมองในการเป็นผู้ประกอบการและสร้างเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชนในรูปแบบใหม่ ๆ แต่วิสาหกิจชุมชนยังขาดการใช้นวัตกรรมและบริหารการตลาดสำหรับสินค้าและบริการที่เพียงพอ (Vandenberg, 2006) ซึ่งวิสาหกิจชุมชนจะต้องมุ่งการพัฒนาศักยภาพและธุรกิจเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน และสร้างความต้องการทางการตลาดให้เพิ่มขึ้น การพัฒนาธุรกิจดิจิทัล และการตลาดเชิงเนื้อหาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่

ธุรกิจดิจิทัล

ธุรกิจดิจิทัล (Digital business) คือการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจผ่านสื่อดิจิทัล หรือบนระบบคอมพิวเตอร์แบบออนไลน์ (Chaffey, 2015) ธุรกิจดิจิทัลจึงมุ่งเน้นการสร้างสรรค์ในการออกแบบธุรกิจเพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในส่วนของธุรกิจ คือการออกแบบมูลค่าที่ลูกค้าจะได้รับในการจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ หรือ Value proposition โดยจะมุ่งเน้น 6Cs คือ 1) Content คือรายละเอียดหรือข้อมูลของสินค้า การทำรายการซื้อและข้อมูลอื่น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ 2) Customisation ที่ลูกค้าสามารถกำหนดความต้องการได้แตกต่างตามความต้องการรายบุคคล 3) Community การมีชุมชนออนไลน์ หรือสังคมที่ให้ผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ 4) Convenience ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ รวมถึงการเลือกสินค้าได้ตามต้องการ 5) Choice การเตรียมตัวเลือกของสินค้า/บริการให้ผู้บริโภคได้หลากหลาย และ 6) Cost reduction ค่าใช้จ่ายรวมในการได้สินค้า (Chaffey, 2015)

การตลาดดิจิทัล

ด้านการตลาด คือการดำเนินกระบวนการทางการตลาด 5 ขั้นตอน 1) กระบวนการทำความต้องการของลูกค้า 2) การออกแบบมูลค่าให้ลูกค้า 3) การสร้างกิจกรรมการตลาดเพื่อส่งมูลค่าให้ลูกค้า 4) การสร้างความมีส่วนร่วมของลูกค้าและลูกค้าสัมพันธ์ และ 5) การดึงมูลค่าจากลูกค้า ซึ่งรูปแบบทางธุรกิจในส่วนของการสร้างความต้องการของลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้าจะเน้นที่การสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งในธุรกิจดิจิทัล การดำเนินกิจกรรมการตลาดจะดำเนินในรูปแบบดิจิทัลหรือออนไลน์ หรือการตลาดดิจิทัล ที่ให้ความสำคัญผู้บริโภคเป็นรายคน และการสื่อสารกับลูกค้า ทั้งการโต้ตอบกับลูกค้าแบบทันทีทันใด และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยาวนาน ซึ่งจะเป็นรูปแบบของการตลาดบนโทรศัพท์ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดเชิงเนื้อหา (Kotler and Armstrong, 2021)

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) มุ่งเน้นที่การสร้างการปฏิสังสรรค์ทางสังคมของลูกค้า หรือผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ หรือระหว่างลูกค้าและผู้บริโภคด้วยกันเอง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้ากับสินค้า (Abernethy, 2012) ซึ่งก็มุ่งเน้นไปที่การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)) คือการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค เพื่อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเป็นการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า ซึ่ง Folstad and Kvale (2018) ได้สรุปแนวคิดไว้ว่า นอกจากใช้เป็นการทำความเข้าใจผู้บริโภคแล้ว ยังใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า และจะเกี่ยวเนื่องกับจุดสัมผัส (Touchpoint) ที่ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ จนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดย จุดสัมผัสที่วิสาหกิจชุมชนจะสามารถเตรียมช่องทางเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ควรจะเป็นจุดสัมผัสประเภท brand-owned เป็นจุดสัมผัสที่ธุรกิจเป็นผู้จัดการและผู้ควบคุมประสบการณ์ของลูกค้า และ social/external/independent เป็นจุดสัมผัสที่ให้ข้อมูลแบบอิสระ หรือเป็นผู้จูงใจจากผู้ใช้สินค้าทั่ว ๆ ไป หรือ “Peer influences” ตามการนำเสนอชนิดจุดสัมผัสของ Lemon และ Verhoef (2016) เพราะลูกค้าได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้ และเป็นส่วนสำคัญ

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของลูกค้า เนื่องจากจุดสัมผัสชนิดนี้ ทำให้ลูกค้าได้สื่อสารแบบโต้ตอบกับลูกค้าคนอื่น ๆ ที่แสดงประสบการณ์แบบอิสระ แต่ในขณะเดียวกันวิสาหกิจเองก็เข้ามาร่วมสื่อสารด้วย เช่นการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า (Yakhlef and Nordin, 2019)

ปัจจัยส่งเสริมการทำธุรกิจดิจิทัล

กรอบการศึกษาที่เป็นแนวทางในการศึกษาการใช้ระบบดิจิทัลคือ TOE framework หรือ Technology-Organisation-Environment ซึ่งเป็นองค์ประกอบการยอมรับการใช้ระบบเทคโนโลยี (Technology adoption) ของ Tornatzky และ Fleischer (1990)

1) เทคโนโลยีดิจิทัล (Technology) จะพิจารณาเรื่องความพร้อมของเทคโนโลยี และคุณลักษณะของเทคโนโลยีที่จะสนับสนุนกระบวนการดำเนินการธุรกิจดิจิทัล โดยในส่วนของการสร้างมูลค่าทางดิจิทัล Chen, Li, Lei และ Wang (2021) ได้นำเสนอสองเทคโนโลยีในการสร้างเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศจีน คือโครงสร้างพื้นฐานและนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ในขณะที่การศึกษาของ Stjepic, Bach และ Vuksic (2021) ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมของเทคโนโลยีที่ใช้ และความสอดคล้องกับทรัพยากรสารสนเทศในองค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ทรัพยากรได้แก่ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ เครือข่ายการสื่อสารข้อมูล ข้อมูลและสารสนเทศ และบุคลากร (ลั่นทม จอนจวบทรง, 2564)

2) องค์กร (Organisation) ซึ่งรวมทั้งขนาดองค์กร โครงสร้างองค์กร การบริหารงาน คุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ ปริมาณทรัพยากรที่มี และการสื่อสารทั้งระหว่างพนักงานกับกระบวนการดำเนินงาน และภายในองค์กรกับภายนอกองค์กร Stjepic, Bach และ Vuksic (2021) ให้ความสำคัญกับความพร้อมขององค์กรในด้านทรัพยากร และนโยบายองค์กรที่สนับสนุนการดำเนินธุรกิจดิจิทัล เช่นนโยบายการบริหารข้อมูล และความมั่นคงทรัพยากรสารสนเทศ โดยการสร้างเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศจีน ทางด้านองค์กรได้พิจารณาที่สองปัจจัย คือความรู้ความสามารถทางดิจิทัล และนโยบายองค์กรที่สนับสนุนการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Chen, Li, Lei และ Wang, 2021)

3) สิ่งแวดล้อม (Environment) คือส่วนที่องค์กรต้องเกี่ยวข้องในการดำเนินงาน สำหรับการพัฒนาธุรกิจดิจัล Tornatzky and Fleischer (1990) ได้ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงปัจจัยการดำเนินการจากซัพพลายเออร์ การดำเนินการพิจารณาคู่แข่งขัน และการประสานงานกับหน่วยงานรัฐบาล ในขณะที่ประเทศจีนได้พิจารณาที่ความพร้อมของผู้บริโภค (Chen, Li, Lei และ Wang, 2021) ซึ่งเป็นเรื่องของการสร้างการรับรู้ในความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา

กรอบแนวคิดการวิจัย

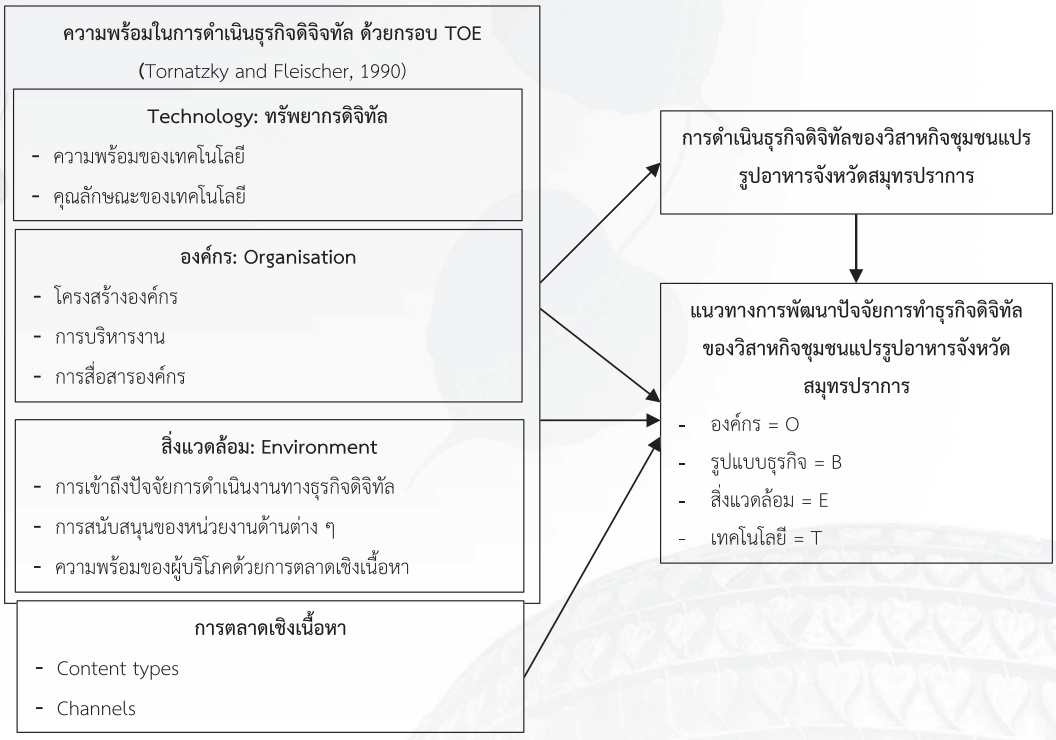
ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาความพร้อมของปัจจัยการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลด้วยกรอบ TOE โดยมีปัจจัยในการศึกษา และนำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนตามกรอบแนวคิดการวิจัย (ดูภาพที่ 1)

คำถามการวิจัย

1) วิสาหกิจชุมชนอาหารแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการมีการดำเนินธุรกิจแบบดิจิทัลอย่างไรในปัจจุบัน

2) วิสาหกิจชุมชนอาหารแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการมีปัจจัยส่งเสริมธุรกิจดิจิทัลอย่างไร

3) แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอาหารแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการในการทำธุรกิจดิจิทัลเป็นอย่างไร



ภาพที่ 1 กรอบทฤษฎีการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจสถานการณ์ของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุดก่อนการตีความหมายในเรื่องความพร้อมในการดำเนินธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ และนำเสนอรูปแนวทางการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมี 3 วิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารในจังหวัดสมุทรปราการเป็นกรณีศึกษา การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมีผู้เข้าร่วมวิจัย เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ โดยเลือกผู้ที่มีข้อมูลในเรื่องที่ศึกษา (Key informant) เพื่อให้ได้ประกอบด้วยตัวแทนวิสาหกิจละ 3-4 คน โดยเป็นผู้บริหารอย่างน้อย 1 คน รวม 3 คน และสมาชิกวิสาหกิจอย่างน้อย 2 คน แต่ในการสัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจ มีสมาชิกรวมทั้งกรรมการบริหารวิสาหกิจรวมทั้งสิ้น 17 คน (จาก

สมาชิกรวม 44 คน) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ การเก็บข้อมูลใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารวิสาหกิจ การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับสมาชิกวิสาหกิจ และและการสังเกตการณ์โดยนักวิจัยจะทำการสังเกตการณ์การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของวิสาหกิจ และสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจ ข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยหลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเบื้องต้นที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก คือการจัดระเบียบข้อมูล การจัดหมวดหมู่ และการเชื่อมโยงข้อมูล งานวิจัยพิจารณาความน่าเชื่อถือภายในด้วยเทคนิคที่ใช้สร้างความน่าเชื่อถือจะใช้เทคนิคการวัดซ้ำ โดยกรณีสัมภาษณ์จะเป็นการใช้คำถามเดิมกับผู้ให้ข้อมูลมากกว่าหนึ่งครั้ง เพื่อทดสอบการตีความได้คงที่หรือไม่กับคำถามที่ใช้ ถ้าเป็นการสังเกตการณ์ให้มีการสังเกตการณ์เหตุการณ์เดียวกันโดยนักวิจัยมากกว่าหนึ่งคน ด้านความถูกต้องในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจะเน้นเรื่องความถูกต้องของข้อมูลตั้งแต่ผู้ให้ข้อมูล และการตีความหมายข้อมูลถูกต้อง โดยในช่วงการดำเนินการวิจัยจะเพิ่มคุณภาพด้วยการ วิธีตรวจสอบข้อมูลที่เก็บมากกว่าหนึ่งวิธี และการนำเสนอข้อมูลแบบข้อความตรงของผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ภาพรวมสภาพแวดล้อมจริงของเหตุการณ์มานำเสนอ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจะนำเสนอได้เป็น 3 ส่วน คือ การดำเนินกิจกรรมธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร ปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจ และ แนวทางการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน

การดำเนินกิจกรรมธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษากรณีตัวอย่าง 3 วิสาหกิจชุมชน ได้แก่วิสาหกิจชุมชนกะปิคลองด่าน ตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ วิสาหกิจชุมชนนัทเฮิร์บถั่วอบสมุนไพร และ) วิสาหกิจชุมชนบ้านภู่ ตำบลบางโปรง อำเภอเมือง สองวิสาหกิจแรกก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2560 วิสาหกิจชุมชนกะปิคลองด่าน ปัจจุบันมีสมาชิก 50 คน แต่เป็นสมาชิกที่มาร่วมกิจกรรมสม่ำเสมอจำนวน 20 คน วิสาหกิจชุมชนนัทเฮิร์บถั่วอบสมุนไพร มีสมาชิก 7 คน และวิสาหกิจชุมชนบ้านภู่ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2544 มีสมาชิกประมาณ 20 ราย ทั้ง 3 วิสาหกิจมีสมาชิกส่วนมากเป็นผู้สูงอายุ การดำเนินงานของวิสาหกิจจะบริหารงานในรูปแบบคณะกรรมการ ส่วนการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ทั้งการผลิต และการขายจะใช้รูปแบบการจ้างงานสมาชิกเข้ามาดำเนินงานที่เป็นการจ่ายค่าแรง และเงินปันผลเพิ่มกรณีที่มีกำไรมากขึ้น แต่ส่วนมากยังมีกำไรไม่มาก จะเก็บกำไรไว้พัฒนาเครื่องมือและสถานที่ในการดำเนินงาน

ส่วนของการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจแบบดิจิทัล จากการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งสามวิสาหกิจมีการดำเนินกิจกรรมการตลาดแบบการตลาดดิจิทัล 3 กระบวนการ ได้แก่การสร้างความต้องการของลูกค้า การเชื่อมความสัมพันธ์ของลูกค้า และการดึงมูลค่าจากลูกค้า โดยจะเน้นที่การสื่อสารกับลูกค้าในรูปแบบดิจิทัล ตามการนำเสนอของ Kotler และ Armstrong (2021) โดยการทำตลาดเนื้อหาของวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างความต้องการของลูกค้า การเชื่อมความสัมพันธ์ของลูกค้า และการดึงมูลค่าจากลูกค้า การใช้การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อการคงความเป็นลูกค้า ทั้ง 3 วิสาหกิจข้างต้น มีการสื่อสารข้อมูลเน้นการประชาสัมพันธ์ ด้วยการตลาดเชิงเนื้อหา จะมี

เนื้อหาเน้นไปที่สินค้าและการผลิต และกิจกรรมการพัฒนาวิสาหกิจและสมาชิก โดยรูปแบบของเนื้อหา ข้อความและรูปภาพที่นำเสนอที่หน้า Facebook และยังไม่มีการทำคลิปวีดีโอของเนื้อหาข้างต้น และไม่มีถ่ายทอดสดการแนะนำสินค้า แนะนำการผลิต และการขาย ในด้านช่องทางการสื่อสารเนื้อหาเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางบุคคลแบบบอกปากต่อปาก หรือกระจายข้อมูลทางสื่อออนไลน์ ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมแบบไม่มีค่าใช้จ่าย โดยยังไม่มีช่องทางทีวีออนไลน์ หรือการแบ่งปันสื่อ (Media sharing) เช่น YouTube หรือ TikTok ซึ่งวิสาหกิจชุมชนเน้นการสร้างเส้นทางเดินลูกค้าแบบเป็นจุดสัมผัสที่ให้ข้อมูลแบบอิสระ (Social/external/independent) หรือเป็นผู้จูงใจจากผู้ใช้สินค้าทั่ว ๆ ไป หรือ “Peer influences”

ส่วนกระบวนการตลาดเพื่อการส่งมูลค่าให้กับลูกค้า คือมีการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ จะมีเพียง 2 วิสาหกิจ ได้แก่วิสาหกิจชุมชนกะปิคลองด่าน และวิสาหกิจชุมชนนัทเฮิร์บถั่วอบสมุนไพร มีการดำเนินการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ผ่านเพจ Facebook และ Line แบบอินบ๊อกโดยตรงในการสั่งสินค้า โดยยังไม่ได้มีการใช้แพลตฟอร์ม e-Commerce และ Line Official (Line OA) เนื่องจากเป็นการดำเนินการขายออนไลน์ที่ไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ให้กับแพลตฟอร์ม และจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าสมาชิกวิสาหกิจชุมชนดังกล่าว ยังไม่มั่นใจในการใช้แพลตฟอร์มเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะไม่มีความชำนาญ แพลตฟอร์มนั้นยากต่อการใช้งาน ถึงแม้จะมีการเข้าอบรมในเรื่องการตลาดดิจิทัลมาหลายครั้งทั้งกับหน่วยราชการ และโครงการวิจัยกับมหาวิทยาลัย แต่เป็นการอบรมส่วนมากเป็นแบบห้องใหญ่ ไม่ได้นำไปใช้ เพราะสมาชิกส่วนมากมีอายุ 60 ปีขึ้นไป และไม่มีเวลาเนื่องจากสมาชิกของวิสาหกิจยังไม่ได้กลับมาใช้งานจริงจังเพื่อสร้างความชำนาญ

จะเห็นได้ว่าวิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 วิสาหกิจ ยังมีข้อจำกัดทางด้านการบริหารการตลาดดิจิทัล International Labour Organization (ILO) ได้รายงานไว้ว่า วิสาหกิจชุมชนจะมีปัญหาเรื่องการขาดนวัตกรรมการการบริหารจัดการการตลาด และในประเทศไทยผู้ประกอบการนิยมจำหน่ายสินค้าออนไลน์ทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook แต่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าบนระบบตลาดออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ คิดเป็นร้อยละ 75.99 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนยังขาดทักษะในการบริหารจัดการการตลาดดิจิทัล ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า และปัจจัยที่จะส่งเสริมประสิทธิภาพกิจกรรมการตลาด เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านระบบอินบ๊อก ไม่มีการเตรียมบริการด้านการชำระเงิน การขนส่งสินค้า การรับประกันสินค้า เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือต่อร้านค้า โดยผู้ประกอบการต้องสร้างหรือบริหารจัดการเอง

ปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจ

ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนอาหารแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ มีปัจจัยที่ส่งเสริมการดำเนินธุรกิจดิจิทัล ตามกรอบ TOE คือ T = เทคโนโลยี O = องค์กร และ E = สิ่งแวดล้อม ที่จำกัดต่อการดำเนินธุรกิจดิจิทัล

1) เทคโนโลยี (Technology) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าวิสาหกิจชุมชนมีทรัพยากรดิจิทัลค่อนข้างจำกัดทั้งฮาร์ดแวดร์ ซอฟต์แวร์ ข้อมูล และบุคลากรทางสารสนเทศ **ด้านฮาร์ดแวร์** ทั้ง 3 วิสาหกิจใช้อินเทอร์เน็ต

และเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Line จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีสมาชิกวิสาหกิจคนหนึ่งที่รับผิดชอบในการเปิดดูคำสั่งซื้อ และเผยแพร่เนื้อหาประชาสัมพันธ์สินค้า การผลิต การขาย และกิจกรรมต่าง ๆ ของวิสาหกิจ จะมีเพียงหนึ่งวิสาหกิจชุมชน ได้แก่วิสาหกิจชุมชนกะปิคลองด่าน ที่มีลูกวัยทำงานช่วยในการถ่ายภาพ และเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์โดยมีคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊คใช้งาน **ด้านซอฟต์แวร์** วิสาหกิจชุมชนไม่มีการใช้โปรแกรมเฉพาะในการทำตลาดเนื้อหา เช่นการตกแต่งรูปภาพ หรือตัดต่อคลิปวีดีโอ จะใช้เพียงเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และไม่เคยทำคลิปสตรีมมิ่งสดเพื่อจำหน่ายสินค้า หรือประชาสัมพันธ์สินค้า และกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งไม่มีการใช้โปรแกรมชุดออฟฟิตในการจัดการข้อมูลของวิสาหกิจชุมชน **ด้านข้อมูลและสารสนเทศ** ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าข้อมูลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน แยกเป็นข้อมูลสูตรการผลิตสินค้า จะมีวิสาหกิจขนมบ้านภู่ ที่มีชัดเจน ที่ต้องเตรียมแป้งผสม เพื่อสมาชิกที่ทำงานแต่ละวันทำงาน ข้อมูลการทำรายการต่าง (Transaction data) ทั้งการควบคุมวัตถุดิบ สินค้า การจำหน่าย และการเงิน ยังไม่มีการทำรายการด้วยระบบคอมพิวเตอร์ หรือโปรแกรม แต่มีการจดบันทึก เพื่อสรุปการดำเนินงาน และ**ด้านบุคลากรทางสารสนเทศ** มีวิสาหกิจชุมชนกะปิคลองด่าน และวิสาหกิจชุมชนบ้านภู่ ที่มีผู้รับผิดชอบด้านการการทำตลาดเชิงเนื้อหา ประชาสัมพันธ์สินค้า การผลิต และกิจกรรมของวิสาหกิจทางเครือข่ายทางสังคม แต่ก็ทำเฉพาะช่วงที่มีเวลาว่างที่มี

2) องค์กร (Organisation) ซึ่งตามการศึกษาของ Tornatzky and Fleischer, 1990) รวมทั้งโครงสร้างองค์กร และการบริหารทรัพยากรหรือการเงินที่สนับสนุนการพัฒนาธุรกิจดิจิทัล และการสื่อสารองค์กร รวมทั้งโครงสร้างองค์กร และการบริหารทรัพยากรหรือการเงินที่สนับสนุนการพัฒนาธุรกิจดิจิทัล และการสื่อสารองค์กร แต่การศึกษาของ Stjepic, Bach และ Vuksic (2021) จะพิจารณารวมถึงนโยบายที่สนับสนุนธุรกิจดิจิทัล ซึ่งด้านทรัพยากรทางสารสนเทศได้อภิปรายแล้วข้างต้น **ด้านโครงสร้างองค์กร** ทุกวิสาหกิจชุมชนไม่มีคณะกรรมการฝ่ายกิจกรรมธุรกิจดิจิทัล โดยวิสาหกิจชุมชนฯ มีบุคลากรดำเนินการธุรกิจดิจิทัลตามที่อภิปรายข้างต้น **ด้านการบริหารทรัพยากรหรือการเงิน** ไม่มีวิสาหกิจไหนมีการบริหารจัดการการเงิน เพื่อสนับสนุน หรือพัฒนาธุรกิจดิจิทัล เช่น แผนการจัดหาทรัพยากรดิจิทัล และการเข้ารับการอบรมด้วยการลงทุนของวิสาหกิจ แต่หากมีหน่วยงานมาสนับสนุนการอบรมทางด้านการตลาดดิจิทัล ทางวิสาหกิจก็ให้ความสนใจเข้าร่วม **การสื่อสารองค์กร** จะมี 2 ส่วน คือส่วนกับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน และกับลูกค้าและผู้บริโภค ในส่วนแรกวิสาหกิจชุมชนบริหารงานในรูปแบบคณะกรรมการ มีการประชุมคณะกรรมการในการรับรู้สถานการณ์ทางธุรกิจ และกำหนดการดำเนินงาน และประชุมสมาชิกเพื่อรายงานผลการดำเนินงาน และเป็นแนวทางให้สมาชิกไปดำเนินการ ส่วนการสื่อสารกับลูกค้าและผู้บริโภค มีทั้งการสื่อสารแบบพบปะในช่วงการออกร้านจำหน่ายแล้ว ทั้ง 3 วิสาหกิจมีการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า การผลิต และกิจกรรมของวิสาหกิจ เป็นระยะทางเพจ Facebook โดยวิสาหกิจชุมชนภูไท มีสมาชิกรับผิดชอบในหน้าที่นี้ ส่วนอีก 2 วิสาหกิจเป็นการดำเนินการของประธาน และมีลูกช่วยดำเนินการบ้าง ซึ่งยังเป็นการดำเนินการแบบไม่มีแผนการ

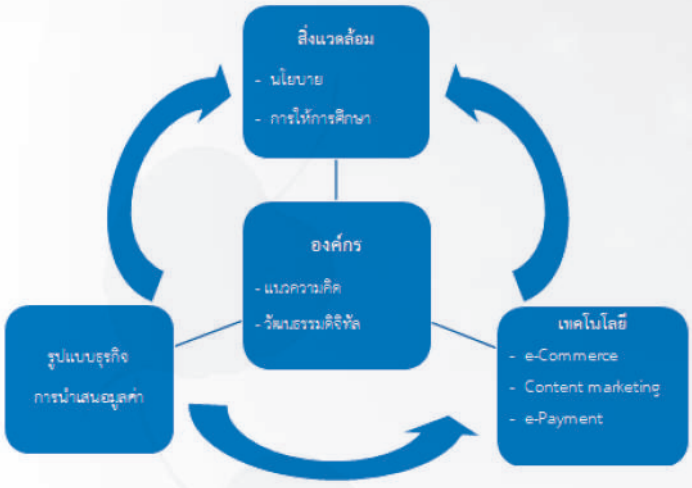
3) สิ่งแวดล้อม (Environment) จากการวิเคราะห์ข้อมูล สิ่งแวดล้อมที่ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในการดำเนินธุรกิจดิจิทัลแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือหน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา หรือโครงการวิจัย ภาคธุรกิจ และลูกค้าและผู้บริโภค **หน่วยงานราชการ** ที่ให้การสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนหลัก ๆ คือ สำนักงานเกษตรจังหวัด และระดับอำเภอ และสำนักงานพัฒนาชุมชน เนื่องจากสำนักงานการเกษตร คือหน่วยงานหลักในการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน และดูแลประสานความช่วยเหลือต่าง ๆ มาให้เกษตรกร **สถาบันการศึกษา** ที่เข้ามาสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน ส่วนมากจะเข้ามาในรูปแบบของโครงการวิจัย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจดิจิทัล ทั้ง 3 วิสาหกิจ เล่าว่าได้เข้าร่วมอบรมการตลาดออนไลน์กับโครงการวิจัยจากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ **ภาคเอกชน** หรือภาคธุรกิจที่ส่งเสริมทางด้านธุรกิจดิจิทัล จะเป็นในลักษณะของการสร้างเนื้อหา และเรื่องราวของวิสาหกิจชุมชน เช่นวิสาหกิจชุมชนกะปิคลองด่าน มีสถานีโทรทัศน์ ไทยพีบีเอส รายการโครงการหนึ่งในพระราชดำริ ทาง MCOT รายการ “พ่อลูกสุดฤทธิ์” ของชลิต เฟื่องอารมณ์ และรายการ “เยือนทั่วถิ่น กินทั่วไทย” ทางทีวีช่อง 5 ก็มาทำสารคดีการจับเคยเพื่อทำกะปิ นอกจากนี้ ทางวิสาหกิจชุมชนบ้านภู่ มีหน่วยงานเอกชน หรือรัฐวิสาหกิจหลายที่มาเยี่ยมชมการผลิต และช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าและคุณภาพการผลิตของวิสาหกิจ และลูก**ค้าและผู้บริโภค** ให้การสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนไปสู่ธุรกิจดิจิทัลในส่วนการตลาดดิจิทัล ทั้งส่วนของการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ และการตลาดเชิงเนื้อหา

แนวทางการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะ และข้อจำกัด แนวทางการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน ควรมีกรอบการพัฒนาธุรกิจเป็น OBET หรือ O: องค์กร (Organization) B: รูปแบบธุรกิจ (Business model) E: สิ่งแวดล้อม (Environment) และ T: เทคโนโลยี (Technology) ที่ให้ความสำคัญจากองค์กร เป็นแกนกลางในการพัฒนาธุรกิจดิจิทัล สามารถนำเสนอเป็นโมเดลการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนที่มีความสัมพันธ์ขององค์ประกอบตามภาพที่ 2

1) องค์กร หรือ O (Organization) วิสาหกิจชุมชนต้องให้ความสำคัญมุ่งเน้นไปที่แนวความคิด (Mindset) ต่อธุรกิจดิจิทัล การยอมรับว่าวิสาหกิจชุมชนในปัจจุบันต้องมีการดำเนินธุรกิจแบบดิจิทัลเป็นทางเลือกที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจของวิสาหกิจ และการสื่อสารองค์กรสู่ผู้บริโภคด้วยการตลาดเชิงเนื้อหา

แนวคิดการให้ดิจิทัลเป็นทางออกขององค์กร คือส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมดิจิทัล ซึ่งสถาบัน Capgemini Digital Transformation และ สถาบันเทคโนโลยีแห่งแมสซาชูเซท (Massachusetts Institute of Technology หรือ MIT) ได้นำเสนอวัฒนธรรมดิจิทัล (Digital culture) จะประกอบไปด้วย 7 ลักษณะ โดยอีก 6 ลักษณะ คือ การมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การสร้างนวัตกรรม การทำงานแบบความร่วมมือ มีวัฒนธรรมแบบเปิด มีความเร่งด่วนและยืดหยุ่น และการตัดสินใจด้วยข้อมูล วัฒนธรรมดิจิทัลที่สำคัญที่วิสาหกิจชุมชนต้องเร่งสร้างวัฒนธรรม คือ การมีแนวคิดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และการทำงานแบบความร่วมมือ และวัฒนธรรมแบบเปิด



ภาพที่ 2 โมเดลการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร OBET

การมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง วิสาหกิจต้องศึกษาความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อนำมาวางแผนรูปแบบธุรกิจดิจิทัลที่ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูล วิสาหกิจที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ดำเนินการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Line แต่จากการศึกษาของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) ผู้ซื้อจะนิยมซื้อสินค้าบนระบบตลาดออนไลน์ (e-Marketplace) หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ คิดเป็นร้อยละ 75.99 ซึ่งมากกว่าการซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook เนื่องจากแพลตฟอร์ม e-Commerce จะจัดเตรียมบริการที่รับรองความเชื่อมั่นในการซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่งให้ผู้บริโภค วิสาหกิจชุมชนควรต้องมีเครื่องมือสำหรับศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้า โดยเฉพาะจุดที่เป็นปัญหา (Pain points) และนำเสนอบริการที่สามารถให้ประสบการณ์ที่แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้

การทำงานแบบความร่วมมือ และวัฒนธรรมแบบเปิด ที่จะร่วมมือการสมาชิก และหน่วยงานภายนอก ทั้งเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน และภาคธุรกิจมาร่วมพัฒนาธุรกิจดิจิทัล จากการวิเคราะห์ข้อมูล วิสาหกิจชุมชน มีการใช้สมาชิกที่มีศักยภาพทางออนไลน์ เข้ามาเริ่มงานด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ส่วนการประสานกับภายนอก ยังเป็นลักษณะตั้งรับหน่วยงานราชการ และสถานศึกษาที่เข้ามาทำกิจกรรม มากกว่าการไปประสานภาคส่วนธุรกิจเพื่อการพัฒนาธุรกิจ เช่นแพลตฟอร์ม e-Commerce และ แพลตฟอร์มเว็บพอร์ตทัล (Portal web) เพื่อการทำตลาดเนื้อหา เป็นต้น

การสื่อสารองค์กรสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคและลูกค้าได้รับรู้ถึงแนวทางด้านธุรกิจดิจิทัลที่วิสาหกิจกำลังดำเนินการ และดึงเข้าสู่กระบวนการทางการตลาดให้ได้มากที่สุด จากการวิเคราะห์ข้อมูล วิสาหกิจชุมชนทำการสื่อสารองค์กรกับภายนอกด้วยการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มุ่งเน้นสร้างกระบวนการทางการตลาด 3 กระบวนการ ได้แก่ (1) การสร้างความต้องการของลูกค้า (2) การเชื่อมความสัมพันธ์ของลูกค้า และ (3) การดึงมูลค่าจากลูกค้า โดย

การเชื่อมความสัมพันธ์ของลูกค้า จะต้องทำให้ผู้บริโภคเริ่มจากการรับรู้สินค้า (Awareness) การชื่นชอบสินค้า (Appeal) การสอบถามข้อมูลสินค้า (Ask) การซื้อสินค้า (Act) และการกล่าวถึงสินค้า (Advocacy) ตามที่ Kotler and Armstrong (2021) ได้นำเสนอในเรื่องของการสื่อทางการตลาด และสร้างเส้นทางเดินของลูกค้า ซึ่งวิสาหกิจชุมชนจะต้องเรียนรู้การใช้เครื่องมือทางด้านเนื้อหาเพื่อเพิ่มการเชื่อมความสัมพันธ์ เช่นการเผยแพร่สื่อสังคมเครือข่าย ที่มุ่งเน้นให้ลูกค้ามีการโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น หรือให้คำตอบ (การสำรวจ) บล๊อก (Blog) หรือ วีดีโอบล็อก (Vlog) (Step academy, 2020) และวิสาหกิจควรมีการทำการส่งเสริมการขาย เช่นการแจกสินค้าฟรีเมื่อลูกค้ามีการแบ่งปันประสบการณ์ การจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคได้ร่วมกิจกรรม และมีการได้รับรางวัล เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้แบ่งปันประสบการณ์ เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 วิสาหกิจไม่มีการทำการสื่อสารการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขายในลักษณะของกิจกรรม หรือเกมการแข่งขัน และการแจกรางวัล ซึ่ง Kotler and Armstrong (2021) สรุปไว้ว่าการส่งเสริมการขายทางด้านผู้บริโภค (Consumer promotions) จะช่วยดึงลูกค้าทั้งเก่าและใหม่เข้ามาในเส้นทางของลูกค้า

2) รูปแบบธุรกิจ (Business model) มุ่งเน้นความสร้างสรรค์ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า การออกแบบรูปแบบธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร หรือกิจกรรมทางธุรกิจดิจิทัล จากเครื่องมือที่ใช้ออกแบบธุรกิจด้วย Business Canvas ที่มี 9 องค์ประกอบ และจัดเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มงานหลัก ๆ ของธุรกิจ คือลูกค้า ข้อเสนอ (Offer) โครงสร้างพื้นฐาน และการเงิน (Osterwalder and Pigneur, 2021) ส่วนโครงสร้างพื้นฐาน คือ ส่วนของทรัพยากร (ดิจิทัล) จะนำเสนอในส่วนเทคโนโลยี (T = Technology) และหุ้นส่วนหลัก (Key partner) จะนำเสนอในส่วนสิ่งแวดล้อม (E = Environment) ส่วนการเงิน จะประกอบด้วยค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชน จะนำเสนอรวมในส่วนสิ่งแวดล้อม ดังนั้นในหัวข้อนี้จะมี 2 ส่วน คือข้อเสนอ (Offer) และลูกค้า

โดยข้อเสนอจะประกอบด้วย การนำเสนอมูลค่า (Value propositions) กิจกรรมทางธุรกิจหลัก และช่องทางการตลาด จากลักษณะการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนฯ **มูลค่าหลักที่นำเสนอ**หรือส่งมอบให้ลูกค้า คือ สินค้าจากชุมชนที่ผลิตด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น และความปลอดภัยทั้งกับสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม โดยหลักของความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับวิสาหกิจอาหารแปรรูป (Atkinson, Axtell, Diop, Divine, Fellows, Mchomvu, Oti-Boateng, Sobano, Wanjau and Zulu, 2001) **กิจกรรมทางธุรกิจหลัก**ในส่วนของธุรกิจดิจิทัล วิสาหกิจชุมชนฯ จะเป็น 2 กิจกรรมหลัก คือการขายออนไลน์ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer engagement) จะต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดระดับกิจกรรมทางการตลาด ทั้งการรับรู้สินค้า (Awareness) การแสดงการชื่นชอบสินค้า (Appeal) การสอบถามข้อมูลสินค้า (Ask) และการกล่าวถึงสินค้า (Advocacy) ผลการศึกษาได้แสดงแล้วว่าวิสาหกิจชุมชนฯ มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทั้ง 4 กิจกรรมทางการตลาด แต่ยังไม่ค่อยมากในด้าน การกล่าวถึงสินค้า (Advocacy) ซึ่งวิสาหกิจชุมชนฯ จะต้องคิดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นให้มีกิจกรรมดังกล่าวเพิ่ม และ**ช่องทางการตลาด** สำหรับการดำเนินการ 2 กิจกรรมหลักที่นำเสนอข้างต้น สำหรับการขายออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจ

จำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Faccebook และ Line แบบส่วนตัว ไม่ใช่ Line OA ซึ่งไม่ใช่ช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้า ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนฯ ควรปรับหาช่องทางการจำหน่ายให้ตรงกับความนิยมของผู้บริโภค ส่วนด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในช่องทางเดิม ผลการศึกษาได้แสดงแล้วว่ามีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทั้ง 4 กิจกรรมทางการตลาดแล้ว

ส่วนลูกค้า สำหรับธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจังหวัดสมุทรปราการ จะเป็นทั้งกลุ่มลูกค้าเดิม และกลุ่มลูกค้าใหม่ กรณีของกลุ่มลูกค้าเดิม คือการซื้อซ้ำทางช่องทางออนไลน์ ส่วนลูกค้าใหม่ จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่สนใจอาหารแปรรูปของชุมชน หรืออาหารปลอดภัย

3) สิ่งแวดล้อม (Environment) แบ่งได้เป็น 2 ภาคส่วนหลัก ๆ ได้แก่ภาคส่วนการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล และภาคส่วนการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนทางดิจิทัล หรือ e-Commerce academy ภาคส่วนแรก คือภาครัฐ จะเห็นได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ว่าภาครัฐได้เน้นการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนด้านความสามารถดิจิทัล และการตลาดดิจิทัล แต่ไม่ได้มุ่งเน้นดึงวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่ห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) แบบการสร้างเศรษฐกิจดิจิทัล (การดำเนินกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจด้วยการใช้ทรัพยากรดิจิทัลเป็นปัจจัยหลักในการสร้างผลผลิต หรือการสร้างมูลค่าจากการใช้ระบบดิจิทัล) และต้องมีการกำหนดเทคโนโลยีดิจิทัลในการดึงมูลค่าทางเศรษฐกิจให้สูงขึ้น เช่นกรณีตัวอย่างของประเทศจีน เศรษฐกิจดิจิทัลที่สูงขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 2010 – 2016 คือการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยีทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจ่ายเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Zhang and Chen, 2019) สำหรับประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2565 คนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต ทำกิจกรรมออนไลน์ด้วยการดูถ่ายทอดสดการจำหน่ายสินค้าและบริการ หรือ Live สด (Live commerce) ถึงร้อยละ 34.1 การทำธุรกิจการเงิน (e-Payment) และการซื้อของออนไลน์ที่ร้อยละ 31.3 และ 24.6 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ดังนั้นภาครัฐควรจะต้องเข้ามาส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ด้วยนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่ระบบ e-Commerce และ e-Payment ที่ มีการสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) เศรษฐกิจดิจิทัลที่ช่วยลดข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชน เช่นการเข้าสู่แพลตฟอร์ม e-Commerce กระแสนิยมที่ลดค่าธรรมเนียมที่สูง หรือผลักดันแพลตฟอร์มที่สนับสนุนวิสาหกิจชุมชนให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ ตัวอย่างแพลตฟอร์มของธนาคารกรุงไทย ที่สร้างขึ้นมาช่วยการจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจรายย่อยแบบเล่าเรื่อง หรือ Story telling” เพื่อลดข้อจำกัดที่การไปจำหน่ายแพลตฟอร์มต่างชาติ หรือการค้าข้ามพรมแดน (Cross-border e-Commerce) ที่มีค่าธรรมเนียมที่สูง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2565) แต่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคออนไลน์

ส่วนการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนทางดิจิทัล หรือ e-Commerce academy จากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าภาคส่วนที่ดำเนินการด้านพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมด้านธุรกิจดิจิทัล เป็นการทำกิจกรรมพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนแบบเป็นครั้งคราว และวิสาหกิจชุมชนเริ่มดำเนินการได้ยาก ภาคส่วนที่จะเข้ามาในส่วนนี้จะต้องคิดค้นรูปแบบในการดึงวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่ e-Commerce คือการมีหน่วยเสริมความรู้โดยจากแพลตฟอร์ม e-Commerce สำหรับวิสาหกิจชุมชนโดยตรง จากปกติที่แพลตฟอร์ม e-Commerce มีส่วน

งานการให้การศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการแพลตฟอร์ม เช่น Lazada university หรือตัวอย่างจากประเทศจีนที่มี Pinduoduo Academy เข้ามารับหน้าที่ดึงเกษตรกรในชุมชนที่ยากจนเข้าสู่แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Pinduoduo, 2022) และมีระบบพี่เลี้ยง ที่เป็นสถาบันการศึกษาเข้าไปช่วยเหลือเกษตรกรจนเปิดร้านออนไลน์ได้ หรือมีบริษัทเอกชนดำเนินการในลักษณะวิสาหกิจเพื่อสังคม (ลั่นทม จอนจวบทรง และคณะ, 2567)

4) เทคโนโลยี หรือ T (Technology) จะเป็นองค์ประกอบที่จะดึงวิสาหกิจชุมชนสู่ธุรกิจดิจิทัล หรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดแบบดิจิทัล แบ่งเป็น 2 ส่วน คือเทคโนโลยีเพื่อกิจกรรมการสร้างกิจกรรมการตลาดเพื่อส่งมูลค่าให้ลูกค้า และเทคโนโลยีเพื่อการตลาดเชิงเนื้อหา

เทคโนโลยีเพื่อกิจกรรมการสร้างกิจกรรมการตลาดเพื่อส่งมูลค่าให้ลูกค้า ซึ่งจะเน้นไปที่กระบวนการการขาย และการส่งเสริมการขาย (ออนไลน์) โดยพิจารณาเทคโนโลยีที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) การซื้อขายสินค้าออนไลน์ ผู้ซื้อจะนิยมซื้อสินค้าบนระบบตลาดออนไลน์ (e-Marketplace) หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชื่อดัง เช่น Shopee, Lazada และ JD Central คิดเป็นร้อยละ 75.99 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565 ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนควรจะต้องนำสินค้าขึ้นขายบนแพลตฟอร์ม e-Commerce ที่ผู้บริโภคนิยม ซึ่งวิสาหกิจชุมชนจะต้องเรียนรู้การใช้แพลตฟอร์ม หรือระเบียบของแพลตฟอร์ม การใช้เครื่องมือ หรือเทคนิคเฉพาะของแพลตฟอร์ม ซึ่งจะเชื่อมโยงกับองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมที่มีส่วนของการดึงแพลตฟอร์ม e-Commerce ที่ผู้บริโภคเป็นที่นิยมเข้ามาร่วมโครงการ และมีการให้การศึกษา

นอกจากนี้ เทคโนโลยีที่สำคัญอีกหนึ่งเทคโนโลยีสำหรับกิจกรรมการสร้างกิจกรรมการตลาดเพื่อส่งมูลค่าให้ลูกค้า คือการจ่ายเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องสำคัญที่พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ปรับมาสู่ระบบการจ่าย หรือโอนเงินแบบดิจิทัล ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ระบุว่าในปี พ.ศ. 2564 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้เพื่อทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ร้อยละ 31.29 ที่รองมาจากด้านการแพทย์ (เนื่องจากการระบาดของโรคโควิด-19) การสื่อสาร การดูรายการโทรทัศน์/ดูหนัง/ฟังเพลง และการถ่ายทอดสดจำหน่ายสินค้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ทั้งแพลตฟอร์ม e-Commerce และระบบการชำระเงินออนไลน์ เป็นสองเทคโนโลยีหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศจีน (Zhang and Chen, 2019)

เทคโนโลยีเพื่อการตลาดเชิงเนื้อหา จะต้องได้ทั้งการเผยแพร่เนื้อหา และการแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับเนื้อหา ซึ่งจะเป็นสอบถาม หรือแบ่งปันประสบการณ์ของตนเอง ตามที่ได้อภิปรายข้างต้น การตลาดเชิงเนื้อหาจะเกี่ยวข้องกับการสร้างจุดสัมผัส (Touchpoint) ซึ่งพิจารณาจากคุณลักษณะของวิสาหกิจชุมชน จุดสัมผัสที่วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างและบริหารจัดการได้ คือแบบ brand-owned เป็นจุดสัมผัสที่ธุรกิจเป็นผู้จัดการและผู้ควบคุมประสบการณ์ของลูกค้า และ social/external/independent เป็นจุดสัมผัสที่ให้ข้อมูลแบบอิสระ หรือเป็นผู้จูงใจจากผู้ใช้สินค้าทั่ว ๆ ไป หรือ “Peer influences” ตามการนำเสนอชนิดจุดสัมผัสของ Lemon และ Verhoef

(2016) โดยใช้เทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line และจัดทำชุดมัลติมิเดียเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า และประสบการณ์ของลูกค้า ทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จึงมุ่งเน้นที่การสร้างการปฏิสังสรรค์ทางสังคมของลูกค้า หรือผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ หรือระหว่างลูกค้าและผู้บริโภคด้วยกันเอง Abernethy (2012) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้ากับสินค้าได้มีการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งค้ากระจายไปได้กว้างกว่าที่ลูกค้าพูดคุยแบบไม่ออนไลน์กับเพื่อนและคนรู้จักเท่านั้น

สรุปผลการวิจัย

วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการยังมีข้อจำกัดในปัจจัยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจดิจิทัลตามกรอบ TOE framework นำเสนอโดย Tornatzky and Fleischer (1990) ในด้านเทคโนโลยี (T—Technology) วิสาหกิจชุมชนยังมีทรัพยากรดิจิทัลทั้งฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ระบบสารสนเทศ และบุคลากรสารสนเทศที่จำกัด ด้านองค์กร (O—Organisation) ทั้งโครงสร้างองค์กร และการบริหารทรัพยากรด้านการเงิน ไม่มีการบริหารเพื่อการพัฒนาธุรกิจดิจิทัล ส่วนการสื่อสารองค์กรกับภายนอกองค์กร เน้นที่การประชาสัมพันธ์สินค้าและวิสาหกิจชุมชน มากกว่าการดึงมูลค่าจากลูกค้า สิ่งแวดล้อม (E—Environment) ประกอบไปด้วย 4 กลุ่ม คือหน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา หรือโครงการวิจัย ภาคธุรกิจ และลูกค้าและผู้บริโภค ซึ่งเป็นการส่งเสริมด้านเสริมศักยภาพสมาชิกวิสาหกิจชุมชนด้านการตลาดดิจิทัล แต่ยังไม่ถึงระดับที่ดำเนินการได้ ดังนั้นการนำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ จะมุ่งเน้นที่องค์กร และสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการชักนำเทคโนโลยีมาสู่วิสาหกิจชุมชน โดยส่วนองค์กรมุ่งเน้นไปที่แนวความคิดต่อธุรกิจดิจิทัล และวัฒนธรรมดิจิทัลในองค์กร การสื่อสารองค์กรสู่ผู้บริโภคด้วยการตลาดเชิงเนื้อหา และการกำหนดรูปแบบธุรกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นที่การสร้างระบบนิเวศวิทยากับองค์กรเพื่อสนับสนุนงาน 2 ส่วน คือภาคส่วนการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อดึงวิสาหกิจเข้าสู่ห่วงโซ่มูลค่าทางเศรษฐกิจดิจิทัลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คือระบบ e-Commerce ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคออนไลน์และ e-Payment และภาคส่วนการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนทางดิจิทัล หรือ e-Commerce academy

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำแผนพัฒนาธุรกิจดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนไปใช้ ในส่วนของวิสาหกิจชุมชนต้องพัฒนากิจกรรมทางธุรกิจแบบดิจิทัล หรือออนไลน์ ไม่ใช่การสร้างธุรกิจดิจิทัลเต็มรูปแบบ ที่ทุกกิจกรรมทางธุรกิจเป็นรูปแบบดิจิทัล หรือนำเสนอสินค้าและบริการทางดิจิทัล จากรูปแบบการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนมี 2 กิจกรรม ได้แก่ด้านการจำหน่ายสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (1) ด้านการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชน ทั้งด้านบุคลากร และเงินทุน ในการจัดหาทรัพยากรดิจิทัล ซึ่ง

รวมทั้งการใช้แพลตฟอร์ม e-Commerce ที่มีชื่อเสียง ในเบื้องต้น ก่อนที่จะมีการประสานเครือข่าย (สิ่งแวดล้อม) ที่จะมาสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนด้านแพลตฟอร์ม และพัฒนาทักษะ วิสาหกิจชุมชน ควรเริ่มทดลองจำหน่ายสินค้ากับแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคนิยมใช้ แบบที่ยังไม่ต้องส่งเสริมการขายกับแพลตฟอร์มมากนัก แต่ทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อประชาสัมพันธ์กับลูกค้า ถึงช่องทางจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม (2) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา วิสาหกิจชุมชนมีช่องทางเรียบร้อยแล้ว แต่สิ่งที่ควรพัฒนา คือทักษะการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ซึ่งวิสาหกิจชุมชน สามารถประสานงานกับหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง และสถานศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะดังกล่าวบความนิยมของประเทศไทย เพื่อผลักดันให้วิสาหกิจชุมชนได้เข้าสู่แพลตฟอร์ม แบบลดข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชน

ในด้านวิชาการ ควรมีการศึกษาในรายละเอียดถึงการดำเนินงานที่จะเหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชน ต่าง ๆ ในด้านองค์กร มีหัวข้อวิจัยที่น่าสนใจในการศึกษากับวิสาหกิจชุมชนในเรื่องวัฒนธรรมดิจิทัล เช่นการสร้างวัฒนธรรมดิจิทัลในวิสาหกิจชุมชน การออกแบบโมเดลธุรกิจ และแผนการแปลงรูปธุรกิจดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชน ในด้านสิ่งแวดล้อม การออกแบบโครงสร้างการเชื่อมโยงวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่แพลตฟอร์ม e-Commerce หรือโมเดลการผลักดันวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งเป็นงานวิจัยที่เป็นเชิงนโยบายและความร่วมมือกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ และการผลักดันวิสาหกิจระดับรากหญ้าเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล และในด้านเทคโนโลยี ที่จะช่วยวิสาหกิจชุมชนในเรื่องการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนได้สร้าจุดสัมผัสในรูปแบบที่หลากหลาย ควรมีการศึกษาวิจัยเส้นทางเดินของลูกค้า และจุดสัมผัส

บรรณานุกรม

กรมสรรพากร. (2560). *คู่มือภาษีสำหรับวิสาหกิจชุมชน.* กรุงเทพมหานคร: กรมสรรพากร.

ราชกิจจานุเบกษา. (2548). *พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548*.

ลั่นทม จอนจวบทรง. (2564). *ระบบสารสนเทศสำหรับวิสาหกิจ.* สมุทรปราการ: มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2561). *การส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจากภาครัฐ.* กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563.* สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565.* สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

Abernethy, J. (2012). *The complete idiot's guide to Social media marketing* (2nd edition). New York: Penguin Group.

Alford, J. 2016. “Co-Production, Interdependence and Publicness: Extending Public Service-Dominant Logic.” *Public Management Review,* 18 (5): 673–691. doi:10.1080/14719037.2015.1111659.

Atkinson, K., Axtell, B., Diop, S., Divine, E.E.G., Fellows, P., Mchomvu, H., Oti-Boateng, P., Sobano, R., Wanjau, R. and Zulu, R. (2001). *Opportunities in food processing a handbook for setting up and running a small food business.* Wageningen, The Netherlands: The Technical Centre for Agricultural and Rural Cooperation (CTA).

Benson, T. (2019). Digital innovation evaluation: user perceptions of innovation readiness, digital confidence, innovation adoption, user experience and behaviour change. *BMJ Health Care Inform, 2019*(26). 1-6. Doi:10.1136/bmjhci-2019-000018.

Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management: strategy, implementation and practice* (Sixth). Pearson Education Limited.

Chen, S., Li, Q., Lei, B., & Wang, N. (2021). Configurational analysis of the driving paths of Chinese digital economy based on the technology–Organization–Environment Framework. *SAGE Open, 11*(4), 215824402110545. https://doi.org/10.1177/21582440211054500

Folstad, A. and Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice.* https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261.

Kleinhans, R. (2017). False promises of co-production in neighbourhood regeneration: the case of Dutch community enterprises. *Public Management Review*, 19:10, 1500-1518, DOI: 10.1080/14719037.2017.1287941

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (Eighteenth edition, Global). Pearson Education Limited.

Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69-96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420.

Naipinit, A., Promsaka Na Sakolnakorn, T. and Kroeksakul, P. (2016). Strategic management of community enterprises in the upper northeast region of Thailand. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, 10*(4). 346-362.

Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010). *Business model generation.* Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Peredo, A.M., and Chrisman, J.J. (2006). Toward a Theory of Community-Based Enterprise. *The Academy of Management Review, 3*1(2), 309–328. doi:10.2307/20159204

Pinduoduo. (2022). *Corporate Social Responsibility.* Retrieved 24 April 2023, from https://en.pinduoduo.com/responsibility.

Ross, J. W., Beath, C. M., and Mocker, M. (2019). *Designed for digital: how to architect your business for sustained success* (Ser. Management on the cutting edge). MIT Press.

Somerville, P., and G. McElwee. 2011. "Situating Community Enterprise: A Theoretical Exploration'." *Entrepreneurship & Regional Development, 23* (5–6): 317–330. doi:10.1080/ 08985626.2011.580161.

Step academy. (12 พฤษภาคม 2563). 5 ปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พร้อมยอดยายบนโลกออนไลน์ด้วย Engagement Marketing. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2567, จาก STEPS Academy https://stepstraining.co/strategy/5-factors-engagement-marketing-help-customer-relationship-and-sales.

Stjepić, A.-M., Pejić Bach, M., & Bosilj Vukšić, V. (2021). Exploring risks in the adoption of business intelligence in SMEs using the TOE framework. *Journal of Risk and Financial Management, 14*(2), 58. https://doi.org/10.3390/jrfm14020058.

Tornatzky, L. G., Fleischer, M., & Chakrabarti, A. K. (1990). *The processes of Technological Innovation*. Lexington Books.

Tracey, P., Phillips, N. and Haugh, H. (2005). Beyound philanthropy: Community enterprise as a basis for corporate citizenship. *Journal of Business Ethics,* 58. 327-344. DOI 10.1007/s10551-004-6944-x.

Vandenberg, P. (2006). *Poverty reduction through small enterprises Emerging consensus, unresolved issues and ILO activities.* Geneva: International Labor Office.

Yakhlef, A. and Nordin, F. (2019). Effects of firm presence in customer-owned touch points: A self-determination perspective. *Journal of Business Research,* https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.044.

Zhang, L. and Chen, S. (2019). *IMF Working Paper: China's Digital Economy: Opportunities and Risks.* International Monetary Fund.

The Influence of Green Logistics towards the Business Performance under Circular Economy Principles: The Case of the Packaged Food Industry in Thailand

Patchara Phochanikorn[1*], Napat Srinual[1] , Chutira Rabob[2] and Morakhot Kamphaengphet[3]
Faculty of Business Administration, Huachiew Chalermprakiet University[1]
Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology[3]
18/18 Debaratana Road, Bangchalong, Bangplee, Samutprakarn 10540[1]
E-mail: patchara2128@gmail.com

Abstract

This study examined the factors influencing the firm performance under circular economy principle using Thailand packaged food industry context. We hypothesized that the firm performance under circular economy optimizes when process alignment exists in green logistics, customer integration, and production efficiency. We distributed the questionnaire survey to 400 entrepreneurs of packaged food enterprise in Thailand and analyzed the data via Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4.0 program. Reflective-formative model was employed and the reliability test, validity test, and hypothesis testing were conducted. The results confirmed that green logistics positively influence firm performance under circular economy principle directly and indirectly via the mediating roles of customer integration and production efficiency. The findings imply that customer integration and production efficiency play important roles in enhancing the operational success and firm stability. Our empirical results provide guidelines for entrepreneurs in strategic green supply chain management such as logistics efficiency, waste reduction, pollution prevention, green innovation access, all of which enable advancement in Thailand packaged food industry towards becoming a sustainable manufacturing base for the global markets.

Keywords: Green logistics, Circular economy, Business performance, Packaged food industry

Received Revised Accepted
11 มิถุนายน 2567 / 26 สิงหาคม 2567 / 21 พฤศจิกายน 2567
11 June 2024 / 26 August 2024 / 21 November 2024

Introduction

Responding to severe resource efficiency problems, the circular economy has become the choice of green industries that aim to contribute to the sustainable resource efficiency encouragement. Notably, circular economy enhances the solution for environmental problems such as carbon emission and provides guideline for sustainable business processes for both goods and service providers, particularly in resource management. By implementing circulation, reuse, recycle and waste reduction which leads to zero-waste action, industrial sectors can better business performances via modern manufacturing process as well as innovative product design aligning with environmentally friendly code of conduct and supporting new economic development (Del Giudice et al., 2020).

Particularly, for logistics system, circular economy and green logistics are interrelated with the goal to reduce carbon emission, enhance fossil energy use and especially encourage the end-of-life product return. Green logistics helps reduce plastic packaging production and usage, and accordingly decrease natural environmental harm. Circular economy is the principle of the paradigm of sustainable economic development that promotes the reduction of natural resource usage, waste generation, pollution, and energy leak as well as the enhancement of closed material and energy loop. Principally, green logistics are parts of circular economy towards sustainable logistics operation (de Souza et al., 2022), aiming to lessen negative environmental impacts occurred during product shipping, sourcing, packaging, service providing, purchasing, manufacturing, distributing, consuming, and recycling. Consequently, green logistics focuses on innovative processes that reduce carbon emission, energy usage and production cost. In the meantime, it increases the value added of products and services as well as sustainable firm profits.

The current study focuses on the context of packaged food industry. Packaged food industry has expanded with advancement of food processing techniques. Moreover, variety of packaged food has been activated while home delivery alternative and attractive sales promotion positively stimulates global packaged food markets. Therefore, packaged food industry is the significant driver of Thailand economy. However, packaged food manufacturing is one of the causes of over production problem that leads to the waste of raw materials and labors as well as unnecessary cost of shipping and distribution.

Previous literature studies overall business performance under green supply chain management but still lacked of contextual and interrelated views regarding other relevant factors; thus, the interpretations of the business performance were biased. Hence, there are still limited number of research that links green supply chain management with critical green logistics factors under circular economy.

This study contributes to existing literature by identifying the needs of waste management in production process to develop the circular economy supply chain. We hypothesized that circular supply chain is most efficient when related factors are aligned with each other to support green logistics operations, customer relationship, and production capabilities. Therefore, this research investigates the influence of green logistics under circular economy in Thailand packaged food industry context by developing measurement tools for data collection. The factors evaluated included operation performances under circular economy, green logistics, customer integration and production efficiency. The empirical results demonstrate causal model of factors impacting green logistics operations of packaged food industry under the circular economy including various implementations such as logistics process efficiency, waste, and pollution reduction as well as green innovation promoting sustainable competency of Thailand manufacturers towards global markets.

Objectives

The objectives of this research are as follows:

1. To examine the framework of factors influencing the operations of Thailand packaged food industry under the circular economy principles.

2. To analyze the direct and indirect impacts of relevant factors on the operations of Thailand packaged food industry under the circular economy principles.

Literature Review

Green Logistics and Firm Performance for Circular Economy

Green logistics has played essential roles in promoting environmental protection to prevent environmental problems (Karaman et al.,2020; Rizvi et al.,2020). Accordingly, green logistics research have been in focus (Zhang et al.,2020). Meanwhile, process and operation

alignment with circular economy covers reuse, repair, remanufacturing, business development, innovation and follow up evaluation to ensure the closed-loop of products and materials. Moreover, employing circular economy principle into the organization help improve resource management, and create competition competency towards green innovation (Shahzad et al., 2020). Previous literature stated that green logistics directs the company to the reverse logistics that enables continuous production efficiency improvement (Bag & Pretorius, 2020). Empirical results indicated that green logistics simplifies the production process and at the same time reduces lead time and pollution (Karaman et al., 2020; Umar et al., 2021). Besides, Seroka and Ociepa (2019) revealed that green logistics encourages operation achievement under the circular economy by improving resource usage and alternative input sourcing such as green energy. Similarly, Torasa and Mekhum (2020) studied the effects of green logistics on circular economy practice in ASEAN and found that the most practical green logistics activity is recycling and reusing of raw materials. Existing research confirmed the positive interrelation between green practice and firm performance.

Green Logistics, Customer Integration and Production Efficiency

Green logistics management can be employed in various processes including service providing, customer relation, production control, employee management and supplier relationship. Green logistics assists the firm to increase market shares and positive reputation. Green suppliers and distributors may mutually join the green logistics system, by designing or developing activities that lessen energy consumption but strengthen the value of products or services (Wong et al., 2021). Existing studies empirically proved that green management promotes standardization, trust, and quality assurance. Circular economy principle has switched the roles of the customer from “consumer” to “user,” showing that value transfer between business and customers focuses more on “utility” than “possession”. Moreover, producers employ environmentally friendly code of conduct in order to create organizational sustainability (Susanty et al., 2020). Besides, relevant research analyzed green logistics practices such as system design to prevent material leakage and innovative waste disposal process. Previous research found that organizations should proactively engage in environmental practice to enhance the comparative advantage (Takacs et al., 2022).

Customer Integration and Firm Performance for Circular Economy

Currently, consumers' green attitude influences on the purchase intention, either positively or negatively. Higher level of environmental concerns has driven people to be aware of environmental impacts and natural resource protection. With more demands of environmentally friendly goods, green products have high potential to enhance economy growth (Kamalanon et al., 2022) Customer integration is a part of customer relationship management that applies technologies to assist customers when doing transactions and interacting with the organizations. It supports human resource efficiency, and it targets effective integration with customers such as customer communication improvement and customer retention (Yang et al., 2021). Economic change towards sustainable management concerns activities that continuously encourage customer relationship and customer satisfaction on the goods and services, for instance, customer participation on the decision making and information sharing about goods and services. Zhu et al., (2019) examined the cooperation among green supply chains and its impacts on the circular economy of manufacturers in China and found that the practices of cooperative green supply chain positively improve the firm's environmental performance. Susanty et al., (2020) investigated the circular economy practice in wood furniture industry and disclosed that collaborative decision making in eco-design of reusable or recyclable materials is the most powerful tools to maximize green logistics efficiency. Trivellas et al., (2020) studied sustainable logistics and supply chain efficiency in agricultural industry and proved that customer integration in information sharing is the significant antecedent of sustainable business and improved profitability.

Production Efficiency and Firm Performance for Circular Economy

Efficient production refers to continuous production with limited pause during the manufacturing process in order to minimize machine breakdown and improve overall equipment effectiveness. Continuous production requires well-managed planning and follow up system so that manufacturers can comprehensively see the plan and systematically operates. Furthermore, waste generation is the core of lean production management which is commonly implemented in production and efficiency improvement planning (Kendall et al., 2018). Nonetheless, manufacturers have faced certain problems when employing circular economy principle, especially in competing with the competitors in production efficiency, cost management and

solutions for supply chain complexity. Series of research showed that it is undoubtedly necessary to reduce waste management cost. Also, cost of product life cycle management should be well managed to maximize the resource efficiency (Lingyu et al., 2019). In accordance with the literature, currently, product quality improvement, cycle time reduction, and improvement of asset utilization, are strategic tools for circular economy practice that would lower the risks of environmental crisis.

Hypotheses

The research hypotheses were set as follows:

H_1: Green Logistics is positively associated with Firm Performance for Circular Economy

H_2: Green Logistics is positively associated with Customer Integration

H_3: Green Logistics is positively associated with Production Efficiency

H_4: Customer Integration is positively associated with Firm Performance for Circular Economy

H_5: Production Efficiency is positively associated with Firm Performance for Circular Economy

Conceptual Model

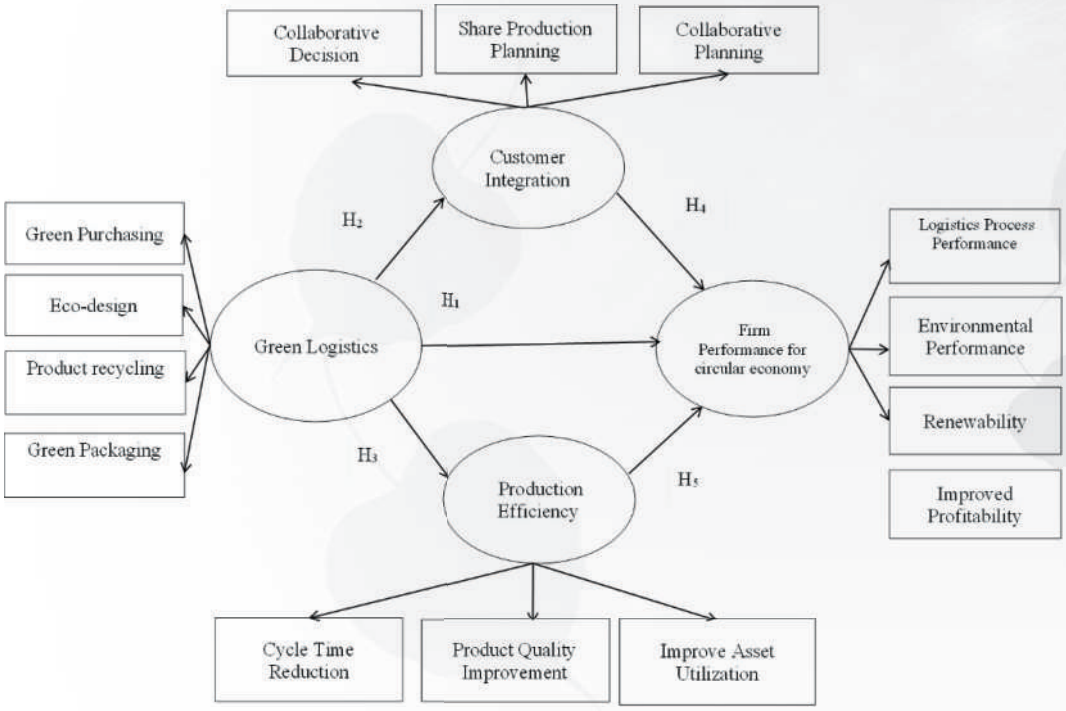


Figure 1 Conceptual framework and the related hypothesis of the research

Source: Adapted from Jinru, L., Changbiao, Z., Ahmad, B., Irfan, M., & Nazir, R. (2022). How do green financing and green logistics affect the circular economy in the pandemic situation: key mediating role of sustainable production. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*. 35(1): 3836-3856.

Methodology

Data Collection

We employed the primary data collected via questionnaire survey sent to entrepreneurs of packaged food producers in Thailand. The sample was selected using multi-stage sampling which includes 1) determining sample size 2) cluster random sampling 3) selecting sample size by the population portion. There are 384,777 packaged food companies in Thailand. We randomly contacted 2,500 companies and ask for the cooperation from the entrepreneur to complete the

questionnaire without any incentive. Finally, all 400 companies responded and completed the survey (response rate = 16%). There are not any responses with the missing or incomplete data; therefore, all 400 responses are usable.

Measurement Scales

There were 14 first-order constructs and each consisted of 3 questions; therefore, there are totally 42 measurement items. We created the measurement tools by developing the measurement items using five-point rating scale (Likert, 1972). Some of the scales were modified from existing literature while some were newly developed according to the literature in the context of green logistics influence on firm performance under circular economy. All measurement items were reviewed by experts in the field of supply chain management, and were adjusted based on the feedback. The population and sample targets packaged food industry in Thailand. We tested data Reliability using Cronbach Alpha with the threshold value of >0.7, and the Cronbach's Alpha was 0.959, confirming high level of reliability. Moreover, we tested the reliability with Corrected Item-Total Correlation (CITC) with the threshold value of >0.2, and the results show that CITC of all scales are between 0.566 - 0.851.

Structural Equation Modeling (SEM)

Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM). Generally, two types of SEM commonly used are; 1) Covariance-based SEM (CB-SEM) which focuses on the Covariance among the latent variables and is usually performed via the computer software such as LISREL and AMOS 2) Variance-based SEM (VB-SEM) or so-called Partial Least Square SEM (PLS-SEM) which are centered on the variance among endogenous variables and is usually performed via computer software such as Smart PLS. PLS-SEM is more flexible than CB-SEM because it supports the statistical analysis of non-normal multivariate distributed data and small sample data. However, the most important reason this study applied PLS-SEM was that it enables statistical testing of complex model, for instance, the research framework with not only observed variable and latent variable but also mediator, moderator, and control variable. Moreover, PLS-SEM can identify both the formative and reflective relationship between observed variable and latent variable.

Hypothesis Testing

Main effects

Hypothesis testing was conducted via Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using Reflective-formative model. At the significance level 0.05, all the hypotheses including H1, H2, H3, H4, and H5 were supported. Regarding the antecedent role of green logistics, green logistics significantly and positively associated with firm performance for circular economy (β=0.151, t=2.340, p=0.019), customer integration (β=0.663, t=10.567, p=0.000), and firm performance (β=0.584, t=8.284, p=0.000); therefore H1, H2, and H3 were supported. For the firm performance for circular economy, customer integration (β=0.236, t=6.587, p=0.000) and production efficiency (β=0.490, t=6.587, p=0.000) significantly and positively influence the firm performance for circular economy; thus, H4 and H5 were supported.

Mediating effects

The analysis of indirect effects showed that, apart from the direct effects, green logistics also indirectly influence the form performance for circular economy via the mediating roles of customer integration (β=0.157, t=2.299, p=0.022) and production efficiency (β=0.286, t=4.891, p=0.000). Therefore, green logistics is the essential pathway to enhance the firm performance under circular economy principle. Hypothesis testing results are shown in Table 1.

Table 1 Hypothesis Testing Results- Structural Model Assessment

Direct effect					
Hypothesis	Path	Coefficient (β)	T-statistics	p-value	Results
H1	GL -> FP	0.151	2.340*	0.019	Supported
H2	GL -> CI	0.663	10.567**	0.000	Supported
H3	GL -> PE	0.584	8.284**	0.000	Supported
H4	CI -> FP	0.236	2.397*	0.017	Supported
H5	PE -> FP	0.490	6.587**	0.000	Supported
Indirect effect					
-	GL -> CI -> FP	0.157	2.299*	0.022	-
-	GL -> PE -> FP	0.286	4.891**	0.000	-

Note: **, * statistically significant at 0.001, 0.05 respectively

Results

Descriptive Statistics

As shown in Table 2, among 400 respondents, 305 were female (76.25%) and 214 aged between 30-40 years old (53.50%). Moreover, most of the respondents graduated the bachelor degree. 200 of the respondent companies has the firm age of 6-10 years (50%) and 197 of them have less than 50 employees (49.75%).

Table 2 Demographic information

Items		Frequency (n=220)	Percentage
Gender	Male	95	23.75
	Female	305	76.25
Age (years old)	Below 30	10	2.50
	30-40	214	53.50
	41-50	162	40.50
	Above 50	14	3.50
Highest Education	High School or Lower	2	0.50
	Bachelor	393	98.25
	Master or Higher	5	1.25
Firm Age (years)	Less than 1	5	1.25
	1-5	50	12.50
	6-10	200	50.00
	More than 10	145	36.25
Number of Employees	Less than 50	197	49.25
	50-100	158	39.50
	More than 100	45	11.25

Validity and Reliability Test

Validity test requires that the factor loadings of all measurement items are higher than 0.50 with the significance level 0.05 (Hair et al., 2014) while the reliability test requires internal consistency with Cronbach's Alpha higher than 0.70 and Composite Reliability: CR higher than 0.70 (Hair et al., 2014). Specifically, convergent validity is examined using the threshold value of Average Variance Extracted (AVE) 0.50 or higher (Hair et al., 2014). Meanwhile, discriminant validity is tested by examining whether the square root of AVE for each construct is larger than the correlations between constructs (Fornell and Larcker, 1981).

Statistics used for investigating reflective measurement model of the First Order Construct / Lower Order Construct (LOC) include Outer Loadings (Factor loadings), Indicators Reliability, Alpha, CR, AVE and Discriminant Validity. First order measurement model includes 14 constructs and each construct has three items. Therefore, there are 42 measurement items and all of them passed the validity and reliability test. Reliability and Convergent validity test results are shown in Table 3. Discriminant validity test results are shown in Table 4.

Table 3 First Order Measurement Model (Reflective-formative Type)

Constructs	Code	Items	Factor Loadings	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Collaborative Decision Making	CDM	CDM1	0.861	0.743	0.854	0.662
		CDM3	0.739			
		CDM4	0.835			
Collaborative Planning	CLP	CLP1	0.880	0.713	0.840	0.639
		CLP3	0.689			
		CLP4	0.817			
Cycle Time Reduction	CTR	CTR1	0.825	0.825	0.895	0.740
		CTR2	0.869			
		CTR3	0.887			

Table 3 First Order Measurement Model (Reflective-formative Type) (Continued)

Constructs	Code	Items	Factor Loadings	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Eco-design	EDS	EDS2	0.890	0.855	0.911	0.775
		EDS3	0.839			
		EDS4	0.910			
Environmental Performance	EPF	EPF1	0.821	0.768	0.869	0.688
		EPF2	0.852			
		EPF3	0.815			
Green Packaging	GPK	GPK1	0.833	0.771	0.868	0.686
		GPK2	0.789			
		GPK3	0.861			
Green Purchasing	GPR	GPR1	0.823	0.731	0.849	0.653
		GPR2	0.844			
		GPR3	0.753			
Improve Asset Utilization	IAU	IAU1	0.877	0.877	0.925	0.804
		IAU2	0.898			
		IAU3	0.913			
Improved Profitability	IPF	IPF1	0.884	0.876	0.924	0.802
		IPF2	0.886			
		IPF4	0.915			
Logistics Processes Performance	LPP	LPP1	0.861	0.734	0.853	0.660
		LPP3	0.840			
		LPP4	0.730			
Product Quality Improvement	PQI	PQI1	0.775	0.787	0.876	0.703
		PQI2	0.832			
		PQI3	0.903			

Table 3 First Order Measurement Model (Reflective-formative Type) (Continued)

Constructs	Code	Items	Factor Loadings	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Product Recycling	RCC	RCC1	0.805	0.775	0.869	0.690
		RCC4	0.848			
		RCC5	0.838			
Renewability	RNW	RNW1	0.753	0.767	0.865	0.683
		RNW2	0.894			
		RNW3	0.825			
Shared Production Planning	SPP	SPP1	0.845	0.729	0.847	0.648
		SPP2	0.767			
		SPP3	0.802			

Table 4 Discriminant validity based on Fornell-Larcker criterion

Constructs	CDM	CLP	CTR	EDS	EPF	GPK	GPR	IAU	IPF	LPP	PQI	RCC	RNW	SPP
CDM	**0.814**													
CLP	0.532	**0.799**												
CTR	0.450	0.376	**0.860**											
EDS	0.400	0.360	0.276	**0.880**										
EPF	0.447	0.399	0.422	0.240	**0.830**									
GPK	0.450	0.399	0.413	0.341	0.379	**0.828**								
GPR	0.390	0.368	0.238	0.370	0.292	0.286	**0.808**							
IAU	0.446	0.340	0.396	0.200	0.456	0.413	0.309	**0.896**						
IPF	0.376	0.326	0.327	0.161	0.496	0.385	0.290	0.431	**0.895**					
LPP	0.488	0.422	0.480	0.240	0.411	0.425	0.309	0.486	0.473	**0.812**				
PQI	0.396	0.404	0.315	0.278	0.455	0.342	0.327	0.391	0.406	0.440	**0.839**			
RCC	0.386	0.317	0.264	0.220	0.366	0.420	0.305	0.311	0.313	0.365	0.255	**0.830**		

Table 4 Discriminant validity based on Fornell-Larcker criterion (Continued)

Constructs	CDM	CLP	CTR	EDS	EPF	GPK	GPR	IAU	IPF	LPP	PQI	RCC	RNW	SPP
RNW	0.381	0.344	0.346	0.216	0.402	0.360	0.201	0.406	0.423	0.499	0.366	0.324	**0.826**	
SPP	0.373	0.477	0.370	0.305	0.376	0.377	0.356	0.380	0.351	0.434	0.399	0.339	0.324	**0.805**

Note: AVE shown in bold on the diagonal

The second order formative model consists of Second Order Construct / Higher Order Construct (HOC). The statistics used for assessing the measurement model include convergent validity, collinearity, significance, relevance, outer weight and outer loadings. In case the outer weights are not statistically significant but the outer loading is 0.50 or higher, that item should be remained. However, if the outer weights are not statistically significant and the outer loading is lower than 0.50, that item should be removed from the model. Variance Inflation Factor (VIF) should be less than 5. The VIF value higher than 5.0 indicates collinearity. As illustrated in Table 4, outer weights are all significant and outer loadings of the first order constructs are all higher than 0.50. Besides, VIF of all first order constructs are less than 5.0, affirming that all latent variables including GI, CI, PE and FP are valid and reliable.

As shown in Figure 2, R^2 of customer integration, production efficiency, and firm performance for circular economy is 43.9, 34.1 and 60.4 percent respectively. According to the forecasting accuracy criterion, R^2 value of 0.19, 0.33, and 0.67 percent represents small, medium, and large predictability (Chin, 1998). Hence, in this case, green logistics can explain the variance of customer integration and production efficiency in the medium level. In the meantime, green logistics, customer integration and production efficiency can explain the firm performance for circular economy in the medium level.

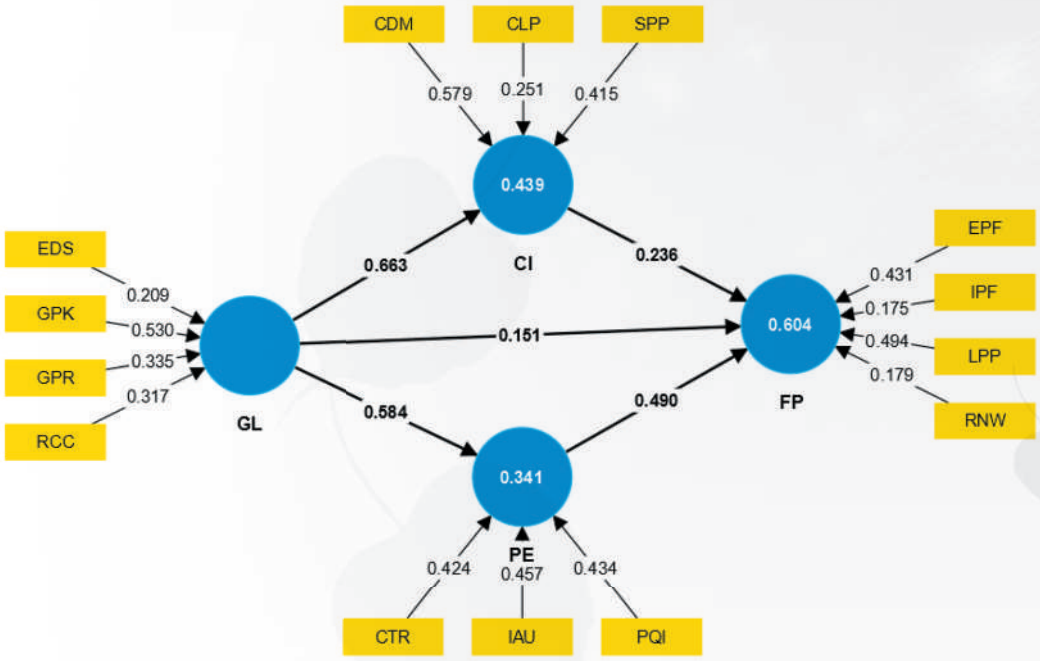


Figure 2 Structural Model - Reflective-formative Type

GL = Green Logistics, CI = Customer Integration, FP = Firm Performance for Circular Economy, PE = Production Efficiency

EDS = Eco-design, GPK = Green Packaging, GPR = Green Purchasing, RCC = Product Recycling

CDM = Collaborative Decision Making, CLP = Collaborative Planning, SPP = Shared Production Planning

EPF = Environmental Performance, IPF = Improved Profitability, LPP = Logistics Process Performance, RNW = Renewability

CTR = Cycle Time Reduction, IAU = Improved Asset Utilization, PQI = Product Quality Improvement

Source: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2022. "SmartPLS 4." Oststeinbek: SmartPLS GmbH, http://www.smartpls.com.

Conclusion

To develop effective circular supply chain, enterprises should consider sustainable production cycle solutions and promote stakeholder cooperation in all dimensions of the operation. Such action would positively enhance the closed-loop manufacturing and logistics under circular economy principle. Businesses should take part in supporting sustainable

production in order to encourage national economy. Moreover, external stakeholder cooperation plays crucial role in efficient circular supply chain development. The current study examined the influence of green logistics on packaged food business performance under circular economy principles by developing data collection tools, evaluate the direct and indirect relationships, and identify the significant antecedents and mediators via quantitative statistical analysis (Partial Least Square Structural Equation Modeling) using SmartPLS software. Our findings showed that firm performance for circular economy is influenced directly by green logistics, and indirectly by customer integration and production efficiency.

The empirical results implied that business operations under circular economy optimize when process alignment exists among all dimensions of the supply chain, specifically in the way that stimulate green logistics. Particularly, customer integration and production efficiency are two main channels that link green logistics to sustainable firm performance. Our investigation revealed that the most impactful factor is green packaging; therefore, packaged food entrepreneur should emphasize environmentally friendly packaging usage and promote this information to the customers. For instance, eye-catching message that the package is made from 100% recycled paper should be presented on the package. Next, green purchasing, recycled product, and eco-design is the second, third and fourth important factors. Besides, entrepreneurs should also concentrate on regulating the organizational structure, key performance indicator and performance evaluation that enable operation improvements and business opportunities. The results of this research provide guidelines for strategic planning for green supply chain operation under circular economy principles. is, logistics process efficiency, waste and pollution generation reduction, green innovation access are the pathways to advance packaged food industry in Thailand and augment Thailand manufacturing base to sustainably respond to the global demand.

Discussion

The current research examined the direct and indirect influence of green logistics on the firm performance under the circular economy principle using Thailand packaged food industry context. The survey respondents were juristic person who are entrepreneurs of packaged food business in Thailand. The data was analyzed with quantitative approach based on Partial Least

Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4.0. The data were tested two times using Reflective-formative model for the first and second-order constructs respectively.

Green logistics directly affects firm performance under circular economy principle (ß=0.151, t=2.340, p=0.019), supporting H1. This is aligning with de Souza et al., (2022) who stated that green logistics is one of the processes to achieve circular economy and sustainable logistics operations. Meanwhile, Torasa and Mekhum (2020) found that green logistics of recycle and reuse of raw materials plays considerable roles in enhancing logistics efficiency under the circular economy.

Our empirical results showed that green logistics directly influences customer integration (ß=0.663, t=10.567, p=0.000); thus, H2 was supported. This is similar to Wong et al., (2020) who disclosed that customer integration is the effective way to acquire the information on customer needs. Furthermore, Susanty et al., (2020) found that effective customer integration requires application to the whole product life cycle in order to strengthen logistics efficiency.

Based on our findings, green logistics has a direct positive relationship with production efficiency (ß=0.584, t=8.284, p=0.000), supporting H3. This is in accordance with Takacs et al., (2022) who stated that green logistics results in more material flows within the closed-loop where production can increase without refining new natural resources.

Regarding customer integration, it directly relates to firm performance under circular economy principle in the positive direction (ß=0.236, t=6.587, p=0.000); hence, H4 was supported. This is in line with Yang et al., (2021) who suggested that customer integration encourages innovative initiation particularly mutual product design. Besides, it aligns with Trivellas et al., (2020) that enterprises with customer integration can enhance environmentally friendly operation initiation.

Production efficiency has a direct influence on the firm performance under circular economy principle (ß=0.490, t=6.587, p=0.000), supporting H5. This is consistent with Kendall et al., (2018) who presented that production efficiency improvement such as work cycle time reduction can support quality assurance. In addition, Lingyu et al., (2019) also found that improvement of product and production process leads to energy and resource efficiency and finally create the competitive advantage.

Apart from direct effects, this study also paid attention to the indirect effects of green logistics on firm performance under circular economy principle via the mediating roles of customer integration and production efficiency. Customer integration (ß=0.157, t=2.299, p=0.022) and production efficiency (ß=0.286, t=4.891, p=0.000) mediates the relationship between green logistics and firm performance for circular economy via the path GL -> CI -> FP and GL -> PE -> FP respectively. It implied that green logistics influence firm performance both directly and indirectly.

Recommendation

This research focused only on packaged food industry in Thailand; therefore, the results cannot be generalized to other industries or other countries. Future search may extend the samples to other industries or other countries so that it is possible to understand the phenomenon in various contexts. Variety of samples and geographical locations would enable us to make clear about the importance and influencing factors of green production and green logistics under circular economy principle as well as consumer attitude regarding environmentally-friendly goods. Furthermore, other related variables might have been neglected; hence, future research may include other constructs such as consumer need, product reliability, consumer trust in the product or the company, consumer awareness and understanding about environmental study.

References

Bag, S., Wood, L. C., Mangla, S. K., & Luthra, S. (2020). Procurement 4.0 and its implications on business process performance in a circular economy. *Resources, Conservation and Recycling.* 152: 104-502.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*. 295(2): 295-336.

De Souza, E. D., Kerber, J. C., Bouzon, M., & Rodriguez, C. M. T., (2022). Performance evaluation of green logistics: Paving the way towards circular economy. *Cleaner Logistics and Supply Chain*. 3(1): 100019.

Del Giudice, M., Chierici, R., Mazzucchelli, A., & Fiano, F. (2020). Supply chain management in the era of circular economy: the moderating effect of big data. *The International Journal of Logistics Management*. 5(2): 145-176.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18(1): 39-50.

Jinru, L., Changbiao, Z., Ahmad, B., Irfan, M., & Nazir, R. (2022). How do green financing and green logistics affect the circular economy in the pandemic situation: key mediating role of sustainable production. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*. 35(1): 3836-3856.

Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). "Why Do We Buy Green Products?" An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability*. 14(2): 689.

Karaman, A. S., Kilic, M., & Uyar, A. (2020). Green logistics performance and sustainability reporting practices of the logistics sector: The moderating effect of corporate governance. *Journal of Cleaner Production*. 258: 120-718.

Kendall, H., Kaptan, G., Stewart, G., Grainger, M., Kuznesof, S., Naughton, P., ... & Frewer, L. J. (2018). Drivers of existing and emerging food safety risks: Expert opinion regarding multiple impacts. *Food Control*. 90(1): 440-458.

Likert, R. E. N. S. I. S. (1972). Likert technique for attitude measurement. *Social psychology: Experimentation, theory, research. Scranton, PA: Intext Educational Publishers.*

Lingyu, M., Lauren, C., & Zhijie, D. (2019). Strategic development of fresh e-commerce with respect to new retail. *In 2019 IEEE 16th International Conference on Networking, Sensing and Control (ICNSC).* 373-378.

Rizvi, S. K. A., Mirza, N., Naqvi, B., & Rahat, B. (2020). Covid-19 and asset management in EU: A preliminary assessment of performance and investment styles. *Journal of Asset Management*. 21(4): 281-291.

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2022). SmartPLS 4. Oststeinbek: SmartPLS GmbH.

Seroka-Stolka, O., & Ociepa-Kubicka, A. (2019). Green logistics and circular economy. *Transportation Research Procedia*. 39(1): 471-479.

Shahzad, M., Qu, Y., Javed, S. A., Zafar, A. U., & Rehman, S. U. (2020). Relation of environment sustainability to CSR and green innovation: A case of Pakistani manufacturing industry. *Journal of Cleaner Production*. 253: 119-938.

Susanty, A., Tjahjono, B., & Sulistyani, R. E. (2020). An investigation into circular economy practices in the traditional wooden furniture industry. *Production Planning & Control*. 31(16): 1336-1348.

Takacs, F., Brunner, D., & Frankenberger, K. (2022). Barriers to a circular economy in small-and medium-sized enterprises and their integration in a sustainable strategic management framework. *Journal of Cleaner Production*. 31(2): 132-227.

Torasa, C., & Mekhum, W. (2020). Impact of green logistics activities on circular economy: panel data evidence from ASEAN. *International Journal Of Supply Chain Management*. 9(1): 239-245.

Trivellas, P., Malindretos, G., & Reklitis, P. (2020). Implications of green logistics management on sustainable business and supply chain performance: evidence from a survey in the greek agri-food sector. *Sustainability*. 12(24): 10515.

Umar, M., Ji, X., Mirza, N., & Naqvi, B. (2021). Carbon neutrality, bank lending, and credit risk: Evidence from the Eurozone. *Journal of Environmental Management*. 296: 113-156.

Wang, K., Huo, B., & Tian, M. (2021). How to protect specific investments from opportunism: A moderated mediation model of customer integration and transformational leadership. *International Journal of Production Economics*. 232: 107938.

Wong, C. Y., Wong, C. W., & Boon-itt, S. (2020). Effects of green supply chain integration and green innovation on environmental and cost performance. *International Journal of Production Research*. 58(15): 4589-4609.

Yang, Q., Geng, R., Jiang, Y., & Feng, T. (2021). Governance mechanisms and green customer integration in China: The joint effect of power and environmental uncertainty. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. 149: 102-307.

Zhang, W., Zhang, M., Zhang, W., Zhou, Q., & Zhang, X. (2020). What influences the effectiveness of green logistics policies? A grounded theory analysis. *Science of the Total Environment*. 714: 136-731.

Zhu, J., Fan, C., Shi, H., & Shi, L. (2019). Efforts for a circular economy in China: A comprehensive review of policies. *Journal of Industrial Ecology*. 23(1): 110-118.

โมเดลเศรษฐกิจ BCG กับการพัฒนาชุมชนสู่ความยั่งยืน

BCG Economy Model and Community Development towards Sustainability

รุ่งฤดี รัตนวิไล
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
18/18 ถนนเทพรัตน ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
Rungrudee Rattanawilai
The Faculty of Business Administration, Huachiew Chalermprakiet University
18/18 Thepparat Road, Bangchalong, Bangplee, Samutprakran 10540
E-mail : rungrudee.2510@gmail.com

บทคัดย่อ

การพัฒนาชุมชนสู่ความยั่งยืน จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือกันระหว่าง ชุมชน เอกชน หน่วยงานภาครัฐ ด้านนโยบายที่ชัดเจนและมีองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรม เข้ามาช่วยในการพัฒนา โดยมีโมเดลเศรษฐกิจ BCG เป็นตัวเชื่อมระหว่างการพัฒนาที่ยั่งยืนกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการประสานการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งได้อย่างยั่งยืน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้พออยู่ พอกิน พอประมาณ มีความรู้ รอบคอบ ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้สามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุดและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตอบโจทย์แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 เพื่อมุ่งขับเคลื่อนประเทศสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างคุณค่า สังคมเดินหน้าได้อย่างยั่งยืน ดังตัวอย่างการบริหารจัดการชุมชนของกลุ่มเกษตรอินทรีย์ อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา และวิสาหกิจชุมชนกาแฟเขาเหล็ก จังหวัดกาญจนบุรี

คำสำคัญ : โมเดลเศรษฐกิจ BCG การพัฒนาชุมชนสู่ความยั่งยืน การพัฒนาอย่างยั่งยืน

Received Revised Accepted
2 พฤษภาคม 2567 / 3 มิถุนายน 2567 / 19 มิถุนายน 2567
2 May 2024 / 3 June 2024 / 19 June 2024

Abstract

Community development towards sustainability. There needs to be cooperation between the community, the private sector, and government agencies. There is a clear policy and knowledge of science, technology, and innovation to help in development. The BCG economic model is a link between sustainable development and the Sufficiency Economy Philosophy in coordinating the development of a strong community economy in a sustainable way. To raise the quality of life of people in the community to be able to live, eat, be modest, have knowledge, be careful, and be aware of the importance of local resources to be able to make the most of them and conserve the environment in response to the National Economic and Social Development Plan No. 13. To aim to drive the country towards becoming a value creating economy Society can move forward sustainably. As an example of community management of the organic farming group. Sanam Chai Khet District Chachoengsao Province and Khao Lek Coffee Community Enterprise Kanchanaburi Province.

Keywords : BCG Economy Model, Community Development towards Sustainability, Development Sustainability

บทนำ

บทความเรื่อง “โมเดลเศรษฐกิจ BCG กับการพัฒนาชุมชนสู่ความยั่งยืน” จะตอบคำถามว่าด้วยเรื่องความเป็นอยู่ของคนในชุมชนถูกขับเคลื่อนด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG อย่างยั่งยืนได้อย่างไร โมเดลเศรษฐกิจ BCG เป็นตัวเชื่อมและประสานระหว่างการพัฒนาอย่างยั่งยืนกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เข้าด้วยกันเพื่อสร้างความสมดุล มั่นคง ยั่งยืน เสริมความเข้มแข็งให้กับครอบครัว ชุมชน สังคม และประเทศได้ หากทุกภาคส่วนร่วมมือกันและสร้างเสริมพลังให้เกิดความเข้มแข็งจากองค์ประกอบ ต่อไปนี้

1. ชุมชน เอกชน และหน่วยงานภาครัฐ มีนโยบายการบริหารจัดการที่ชัดเจน
2. ชุมชน เอกชน และหน่วยงานภาครัฐ ให้ความร่วมมือกันเป็นอย่างดี
3. มีการนำองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม มาปรับใช้เข้าด้วยกันในการพัฒนาได้อย่างเหมาะสม

การที่ชุมชนฐานรากได้รับโอกาสการพัฒนาในทุก ๆ ด้านที่เกี่ยวข้อง ผ่านแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้หลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) ซึ่งก็คือ ประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงแต่ประชากรมีรายได้น้อย จนพัฒนาประเทศขึ้นมาเป็นประเทศรายได้ปานกลางได้แล้ว แต่ประเทศนั้นไม่สามารถรักษาระดับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ให้คงที่หรือเพิ่มขึ้นต่อไปได้อีก (ศวีระ ธรรมศิริ : 2560) การสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นในการพัฒนาประเทศจึงต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เริ่มต้นจากชุมชนที่เข้มแข็ง มีวินัยในตัวเอง มีความพอดี มีความรู้ มีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง มีภูมิคุ้ม มีชีวิตความเป็นอยู่อย่างสมดุล ควบคู่กับการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คนในปัจจุบันและลูกหลานในอนาคตได้ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีคุณค่าและเพียงพอ ความเข้มแข็งของคนในชุมชนจึงเป็นรากฐานส่งผลให้สังคมมีการพัฒนาที่แข็งแรง มั่นคงขึ้นตามลำดับ นำไปสู่ความยั่งยืนได้ในอนาคต บทความเรื่องนี้จึงได้แสดงให้เห็นตัวอย่างของการเชื่อมโยงระหว่าง 3 เรื่อง คือ เศรษฐกิจพอเพียง ความยั่งยืน และ BCG Model ผ่านตัวอย่างการพัฒนาชุมชนด้านการเกษตรในพื้นที่ที่แตกต่างกัน แต่มีวิธีคิด ความรู้ การจัดการกลุ่มเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ให้ประสบความสำเร็จได้เช่นเดียวกัน ดังตัวอย่างของกลุ่มเกษตรอินทรีย์ อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา และ วิสาหกิจชุมชนกาแฟเขาเหล็ก จังหวัดกาญจนบุรี

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

BCG Economy Model

BCG Model เป็นโมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อสร้างความเท่าเทียมและยั่งยืน ลดช่องว่างระหว่างบุคคลในชุมชนให้สามารถพึ่งพาตัวเองได้ สามารถสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตนเองส่งผลให้ชุมชนเข้มแข็ง BCG Model จึงเป็นตัวเชื่อมปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเข้ากับการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG : Sustainable Development Goals) ให้เป็นจริงได้ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) เพื่อ “พลิกโฉมประเทศไทยสู่ เศรษฐกิจสร้างคุณค่า สังคมเดินหน้าอย่างยั่งยืน” (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ : 2567) กำหนดกรอบแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 เป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่

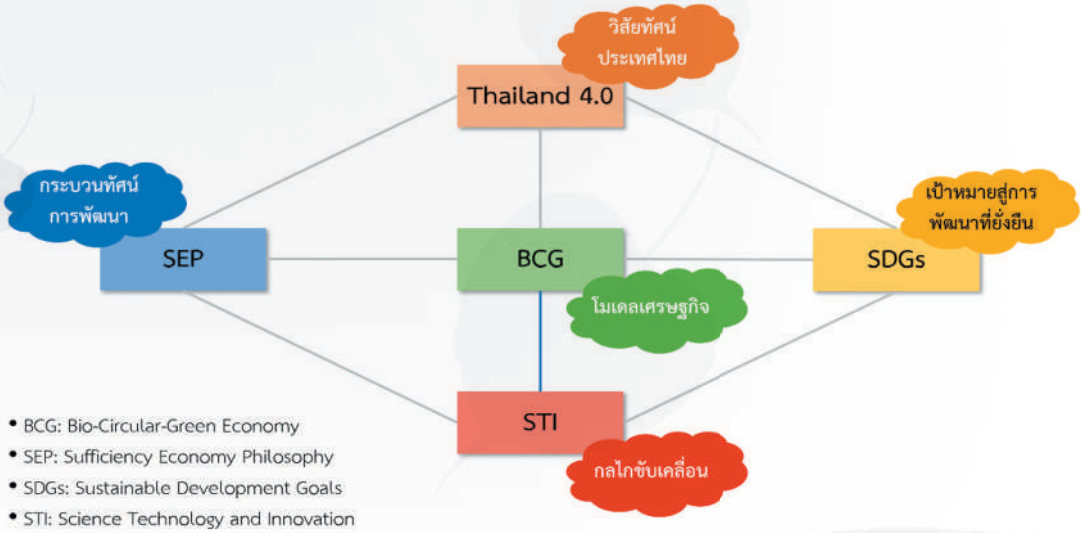
1. การเปลี่ยนผ่านจากเศรษฐกิจฐานทรัพยากรไปสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรมและองค์ความรู้ มุ่งสู่เศรษฐกิจมูลค่าสูง เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. การสร้างสังคมแห่งโอกาสและความเสมอภาค เปลี่ยนผ่านจากสังคมที่มีเพียงบางกลุ่มที่เข้าถึงโอกาสไปสู่สังคมที่มีโอกาสสำหรับทุกคนและในทุกพื้นที่

3. เปลี่ยนผ่านการผลิตและการบริโภคที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไปสู่วิถีชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน

4. เปลี่ยนผ่านกำลังคนที่มีทักษะความสามารถต่ำ ภาครัฐล้าสมัย ไปสู่กำลังคนและภาครัฐที่มีสมรรถนะสูง เอื้อต่อการเปลี่ยนผ่านประเทศไปสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างคุณค่า สังคมเดินหน้าอย่างยั่งยืน

เศรษฐกิจ BCG มีความสำคัญในทุกด้านทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเข้มแข็ง เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสามารถพัฒนาความยั่งยืนให้กับชุมชนได้ในทุกระดับ (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ : 2567)



ภาพที่ 1 โมเดลเศรษฐกิจ BCG ภายใต้ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทย

ที่มา : กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทย ด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. ๒๕๖๔-๒๕๗๐. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2567, จาก กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) เว็บไซต์ : https://waa.inter.nstda.or.th/

BCG Economy Model เป็นโมเดลขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ประกอบด้วย เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy : B) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy : C) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy : G)

Bio Economy เศรษฐกิจชีวภาพ การนำความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม มาพัฒนาต่อยอดจากความเข้มแข็งที่มีอยู่เดิมในท้องถิ่นด้านทรัพยากร โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพืชผลทางการเกษตร เช่น การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้พืชผลที่มีอยู่ในชุมชน การพัฒนาพันธ์พืชที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้ตรงกับความต้องการของตลาด

Circular Economy เศรษฐกิจหมุนเวียน เน้นการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่ามากที่สุด เนื่องจากทรัพยากรมีอยู่อย่างจำกัดจึงต้องใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เน้นการลดปริมาณของเสียให้น้อยลงจนเท่ากับศูนย์ (Zero Waste) เช่น ลดการใช้ถุงพลาสติกพร้อมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่ม

ให้กับพลาสติก เช่น การนำพลาสติกมาผลิตเป็นเสื้อ นำขยะมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับขยะ เน้นใช้หลัก 5Rs ได้แก่ Reduce Reuse Repair Refurbish และ Recycle ตามแนวคิดใช้น้อย ใช้ซ้ำ และนำกลับมาใช้ใหม่ ได้อย่างยั่งยืน เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) จึงดำเนินการควบคู่ไปพร้อมกับ Green Economy เศรษฐกิจสีเขียว ในเวลาเดียวกันได้

Green Economy เศรษฐกิจสีเขียวใส่ใจสิ่งแวดล้อม เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาสิ่งแวดล้อม เน้นฟื้นฟูและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเหมาะสมตามความจำเป็น เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนและมีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น การควบคุมมลพิษ รัฐบาลรณรงค์ให้ประชาชนหันมาใช้รถไฟฟ้ามากขึ้นเพื่อลดการใช้พลังงานจากน้ำมันเป็นการลดมลพิษในอากาศ ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Carbon Footprint) ประชาชนหันมาใช้พลังงานภายในบ้านจากพลังงานแสงอาทิตย์โดยติดตั้งแผงโซล่าเซลล์ เพื่อลดการใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และสามารถชาร์ตรถยนต์ไฟฟ้าจากที่บ้านได้ เป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานอีกรูปแบบหนึ่ง สินค้าฉลากเขียวที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าสินค้าที่ไม่มีฉลากเขียว เช่น เครื่องใช้ภายในบ้าน เป็นต้น

เศรษฐกิจพอเพียง

ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ มีเหตุผล รวมถึงการมีภูมิคุ้มกันที่ดีเพื่อรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ความพอเพียง ประกอบด้วย 3 หลักการ 2 เงื่อนไข คือ

หลักความมีเหตุผล คือ การคิดวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบ ในด้านขององค์ความรู้และขั้นตอนการดำเนินการและผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

หลักความพอประมาณ คือ การตัดสินใจในการดำเนินการใด ๆ อย่างพอเหมาะพอดี บนพื้นฐานของการมีเหตุผล เพื่อให้เกิดความสมดุลต่อตนเอง

หลักการมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี คือ การเตรียมการเพื่อรองรับและบริหารจัดการความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงที่ไม่แน่นอนทั้งในปัจจุบันและอนาคต

เงื่อนไขในการดำเนินการเรื่องใด ๆ ก็ตามต้องอยู่บนพื้นฐานของความรอบรู้ รอบคอบ และระมัดระวัง มีการวางแผนและการดำเนินกิจกรรมด้วยความสุจริต ยุติธรรม ประกอบด้วย 2 เงื่อนไข คือ

เงื่อนไขความรอบรู้ คือ การศึกษาความรู้ทั้งในหลักวิชาการและหลักปฏิบัติเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนดำเนินกิจกรรมอย่างระมัดระวัง รอบคอบ ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ

เงื่อนไขคุณธรรม คือ การนำจริยธรรมและความซื่อสัตย์สุจริตมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตระหนักถึงความรู้ผิด รู้ชอบ สุจริต และเป็นธรรม ดำเนินชีวิตด้วยสติปัญญาอย่างรอบคอบ

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ภาพที่ 2 ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ: มปพ. 10-10

การนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้เริ่มได้ตั้งแต่ระดับบุคคลหรือครอบครัว มีการพึ่งพาตนเอง มีความรู้ คิดอย่างมีเหตุผลรอบคอบ พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะเป็นพื้นฐานในการสร้างเศรษฐกิจพอเพียงระดับชุมชนให้เข้มแข็ง โดยการรวมกลุ่ม มีทักษะในการแก้ปัญหา รู้จักการแบ่งปัน และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดภูมิคุ้นกันที่ดี บนพื้นฐานของความสุจริต ยุติธรรมและรักษาสิ่งแวดล้อม

ความยั่งยืน

การพัฒนาที่ยั่งยืน (สันติ บางอ้อ : 2567) เป็นการพัฒนาที่ก่อให้เกิดความสมดุลหรือมีปฏิสัมพันธ์ที่เกื้อกูลกันระหว่างองค์ประกอบที่จะทำให้การดำรงชีวิตอยู่อย่างมีความสุขในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ทั้งต่อคนในรุ่นปัจจุบันและลูกหลานเราในอนาคต

ความหมายของความยั่งยืนตามความคิดเห็นของผู้เขียนจะครอบคลุมถึง การพัฒนาที่ทุกคนในสังคมร่วมมือกันพัฒนาให้เกิดความเข้มแข็ง สมดุลในทุกด้านไปพร้อม ๆ กัน ไม่ว่า จะเป็นเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกคนในปัจจุบันและลูกหลานเราในอนาคตสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดอย่างเป็นธรรม มีความสุข เพื่อให้เกิดความยั่งยืนและประโยชน์สูงสุด เราจึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่ดี เหมาะสม มีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างความเข้มแข็ง สร้างมูลเพิ่มและต่อยอดสิ่งที่ทำให้เกิดความมั่นคงยั่งยืน องค์ประกอบที่ช่วยเสริมสร้างพลังให้เกิดความเข้มแข็งและมั่นคง ประกอบด้วย

1. ชุมชน เอกชน หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายที่ชัดเจน
2. ชุมชน เอกชน หน่วยงานภาครัฐ ให้ความร่วมมือระหว่างกันเป็นอย่างดี
3. มีองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม

การพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและแนวคิดโมเดลเศรษฐกิจ BCG

ตัวอย่างของการเชื่อมโยงระหว่าง หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ความยั่งยืน และ BCG Model ในการพัฒนาชุมชนเพื่อความยั่งยืนด้านการเกษตรในพื้นที่ที่แตกต่างกัน สินค้าเกษตรที่แตกต่างกัน แต่มีเป้าหมายที่เหมือนกัน คือสามารถยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น พึ่งพาตนเองได้ อยู่อย่างพอมี พอกิน มีความรู้ ความสามารถในการสร้างโอกาส สร้างรายได้ในการดำเนินงานให้กับเกษตรกรในชุมชนความรู้ที่มีจัดเป็นทุนมนุษย์ของเกษตรกร (ลั่นทม จอนจวบทรง พิมสิริ ภู่ตระกูล และณธภร ธรรมบุญวริศ : 2563) และสามารถนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในชุมชนโดยการนำเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในการทำธุรกรรมทางการค้า และ ระบบการชำระเงินออนไลน์ (e-Payment) เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการกลุ่ม เพื่อสร้างชุมชนที่เข้มแข็ง อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ดังตัวอย่างของ กลุ่มเกษตรอินทรีย์ อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา และ วิสาหกิจชุมชนกาแฟเขาเหล็ก จังหวัดกาญจนบุรี

กลุ่มเกษตรอินทรีย์ อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มเกษตรอินทรีย์ อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ตั้งอยู่ในพื้นที่ราบภาคตะวันออก จากการลงพื้นที่ทำงานวิจัย เรื่อง “การประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจของผักพื้นบ้านในตำบลคู้ยายหมี อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา” กลุ่มเกษตรอินทรีย์ได้รับรางวัลต้นแบบคนดี “รางวัลแทนคุณแผ่นดิน” ระดับชุมชน ประสบความสำเร็จจนได้เป็นกลุ่มเกษตรอินทรีย์ที่เป็นแหล่งเรียนรู้ดูงานของหน่วยงานราชการ หน่วยงานส่งเสริมด้านการเกษตร กลุ่มเกษตรกร และผู้สนใจทั่วไปที่ต้องการเรียนรู้วิธีการทำเกษตรอินทรีย์ รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการเข้าถึงอาหารปลอดภัย เป็นชุมชนต้นแบบที่ส่งเสริมการบริโภคผักพื้นบ้านและใช้ประโยชน์จากผักพื้นบ้านที่หาได้ภายในครอบครัว ในท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาชุมชน แสดงให้เห็นถึงความมั่นคงด้านอาหารและการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของจังหวัดฉะเชิงเทรา (รุ่งฤดี รัตนวิไล : 2559)

กลุ่มเกษตรอินทรีย์ อำเภอสนามชัยเขต เริ่มต้นจากการนำผักที่ปลูกอยู่รอบบ้านมาบริโภคภายในครัวเรือน ส่วนที่เหลือจากการบริโภคนำไปแลกเปลี่ยนผลผลิตกันระหว่างครัวเรือน เมื่อมีผลผลิตเหลือก็จะนำไปขายในตลาดชุมชน ในช่วงเช้าหรือตลาดวันเสาร์ วันอาทิตย์ เพื่อเพิ่มรายได้ ลดรายจ่ายให้กับครอบครัว ส่งเสริมให้เกิดการสร้างงานให้กับผู้สูงอายุที่อยู่บ้านสามารถพึ่งพาตนเองได้ แต่ปัญหาที่พบคือ ผักที่จะนำไปขายมีไม่มากพอ และผู้ขายไม่สามารถกำหนดราคาผักเองได้ ผู้นำชุมชนจึงมีแนวคิดในการรวมกลุ่มเพื่อรวบรวมผลผลิต เกษตรกรคนใดมีผลผลิตมากก็ส่งเข้ากลุ่มมากมีผลผลิตน้อยก็ส่งเข้ากลุ่มน้อย เกษตรกรที่มีผลผลิตไม่มากพอที่จะนำไปขายเองที่ตลาดก็สามารถนำผักเท่าที่ปลูกได้ส่งเข้ากลุ่มเพื่อรวบรวมไปขายในนามของกลุ่ม และยังสามารถช่วยลดระยะเวลาการเดินทางที่จะนำผักไปขายที่ตลาดได้อีกด้วย จึงทำให้เกษตรกรมีแหล่งรองรับผลผลิตและมีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรหันมาปลูกผักพื้นบ้านจำนวนมากขึ้น หลากหลายชนิดมากขึ้นเพื่อส่งเข้ากลุ่ม เกษตรกรจึงเห็นถึงความสำคัญของการรวมกลุ่ม มองเห็นคุณค่าและมูลค่าของผักพื้นบ้าน และสามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับเกษตรกรในชุมชนได้

การบริหารจัดการภายในกลุ่ม ยึดหลักประชาธิปไตย ทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นได้ มีการแบ่งหน้าที่กันทำงานตามความถนัด ได้รับความรู้จากการเข้าอบรมและถ่ายทอดความรู้จากผู้นำกลุ่มและส่วนราชการ ยึดหลักความยุติธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้ ได้รับความร่วมมือระหว่างคนในชุมชนเป็นอย่างดี อีกทั้งมีผู้นำกลุ่มที่เข้มแข็งเป็นผู้นำในการจัดตั้งกลุ่มเกษตรอินทรีย์ ปลูกผักปลอดสารพิษที่ได้มาตรฐานการผลิต IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) มีการควบคุมคุณภาพการผลิตได้มาตรฐานระดับสากล (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ : 2567) ผู้นำกลุ่มได้เดินทางไปศึกษาดูงานทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเพื่อนำความรู้ที่ได้รับไปถ่ายทอดให้กับสมาชิกกลุ่มและ

เครือข่ายนำมาใช้ในการพัฒนาผลผลิต พัฒนากระบวนการผลิต พัฒนาด้านการตลาด และต่อยอดผลผลิตให้หลากหลายมากขึ้นจากเดิม

ผลผลิตของกลุ่ม คือ ผักพื้นบ้านโดยทั่วไปและผักพื้นบ้านที่ได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM ผักพื้นบ้านที่มีการปลูกในรูปแบบของผักอินทรีย์ เกษตรกรในชุมชนจะรวบรวมส่งเข้ากลุ่มเกษตรอินทรีย์เพื่อจำหน่ายในนามของกลุ่มเป็นผักอินทรีย์ที่มีราคาสูงกว่าผักพื้นบ้านโดยทั่วไป เนื่องจากผักอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM กลุ่มเกษตรอินทรีย์สนามชัยเขตจะมีการประกันราคาผัก โดยกลุ่มจะเป็นผู้กำหนดราคาผักแต่ละชนิดเองและกำหนดราคาประกันขั้นต่ำสำหรับผักอินทรีย์ไปพร้อมกันด้วย โดยใช้ราคาในปีก่อนเป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคาขายผักในปัจจุบัน ส่วนผักพื้นบ้านโดยทั่วไปที่ไม่ได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แต่มีการรับรองแปลง ผักชนิดนี้จะไม่มีการประกันราคาผักราคาจะขึ้นลงตามราคาตลาดหรือตามที่ผู้ซื้อกำหนด ซึ่งราคาประกันขั้นต่ำที่กลุ่มกำหนดไว้จะสูงกว่าราคาในท้องตลาด โดยมีปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของกลุ่มเกษตรอินทรีย์ด้านการผลิต และด้านการตลาด คือ (รุ่งฤดี รัตนวิไล : 2556)

ปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จด้านการผลิต

ในการผลิตพืชเกษตรอินทรีย์ เกษตรกรวางแผนการผลิตร่วมกันกำหนดไม่ให้มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ในแปลงเพาะปลูกทำให้ผลผลิตปลอดภัยไม่มีสารตกค้าง เกษตรกรกำจัดศัตรูพืชโดยใช้น้ำส้มควันไม้เพื่อไล่แมลง และปลูกพืชแซมระหว่างแปลงผัก เช่น ปลูกดอกดาวเรือง ดอกเบญจมาศ โหระพา หรือตระไคร้แซมระหว่างแปลงผักเพื่อไล่แมลง ศัตรูพืช ได้รับรองมาตรฐานผลผลิตเกษตรอินทรีย์ IFOAM

ปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จด้านการตลาด

ในการผลิตพืชเกษตรอินทรีย์ในส่วนของแนวปฏิบัติในการสัมพันธ์กับผู้ร่วมค้าด้านธรรมาภิบาล เกษตรกรเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรในการทำธุรกิจอย่างโปร่งใส ให้ความเคารพซึ่งกันและกัน มีการหาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ และมีการฝึกอบรมให้กับเกษตรกรภายในกลุ่มอยู่เสมอ ทุกคนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผนการผลิตว่าจะผลิตผักอินทรีย์ชนิดใดและผลผลิตต่อเนื่องประเภทใด ในเวลาใดที่เหมาะสมที่จะสามารถทำให้เกษตรกรมีผลผลิตออกสู่ตลาดได้มากที่สุดอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะนำส่งเข้ากลุ่มได้เพียงพอกับความต้องการของตลาด มีการประชุมร่วมกันในการกำหนดราคาขายผลผลิตของกลุ่มเกษตรอินทรีย์ สมาชิกภายในกลุ่มเกษตรกรจะเน้นให้ความสำคัญกับความยุติธรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในราคายุติธรรม มีการแบ่งผลประโยชน์ระหว่างแรงงาน เกษตรกร ผู้ผลิต ผู้ขาย การบริหารจัดการอย่างเป็นระบบชัดเจน ตรวจสอบได้ มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของสมาชิกภายในกลุ่มอย่างชัดเจน มีการจัดตั้งทีมตลาดเพื่อดูแลรับผิดชอบในส่วนของการชายผลผลิตที่มีตลาดรองรับ เช่น ตลาดสีเขียวมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จังหวัดนนทบุรี ตลาดสีเขียวบางกอก อาคารรีเจ้นส์เฮาส์ กรุงเทพฯ เป็นต้น

ความเชื่อมโยงเพื่อสร้างความสมดุลภายในกลุ่ม วิธีการบริหารจัดการของกลุ่มเกษตรอินทรีย์ อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้น้อมนำหลัก**ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง**มาประยุกต์ใช้ในระดับชุมชนได้เป็นอย่างดี มีการรวมกลุ่มที่ประสบความสำเร็จต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน สามารถสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างผลผลิตต่อเนื่องให้กับเกษตรกร อย่างพอมีพอกิน สร้างภูมิคุ้มกันให้กับคนในครอบครัวโดยไม่เดือดร้อน สามารถลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ สร้างความเข้มแข็งให้กับคนภายในชุมชนโดยได้รับความร่วมมือจากทุกคนในชุมชนและมีผู้นำที่เข้มแข็ง นำไปสู่การพัฒนาชุมชนที่เข้มแข็ง **ยั่งยืน** และสามารถสร้างเครือข่ายระหว่างชุมชน ระหว่างจังหวัด โดยมีตัวเชื่อมประสานเพื่อสร้างความสมดุล คือ **การนำแนวคิดโมเดลเศรษฐกิจ BCG** ทั้ง 3 ด้าน เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการภายในกลุ่ม ดังนี้

Bio Economy เศรษฐกิจชีวภาพ การนำความรู้เทคโนโลยีที่ได้รับจากการอบรมและได้รับการถ่ายทอดจากผู้นำชุมชนและส่วนราชการมาพัฒนาต่อยอดทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผักพื้นบ้าน สร้างผลผลิตต่อเนื่องจากการทำการเกษตรแปรรูปอาหารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาด เช่น มะขามเปียก ส้มตำ ขนมจีนหลากสีจากธรรมชาติ ขนมไทยประเภทข้าวต้มมัด เป็นต้น และมีการนำเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในการทำธุรกรรมทางการค้า และ ระบบการชำระเงินเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ (e-Payment) สามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่มาสร้างความสามารถในการแข่งขันและสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มและชุมชนได้ (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ : 2567)

Circular Economy เศรษฐกิจหมุนเวียน โดยการนำกาบกล้วยมาห่อผัก นำใบบัวบกมาห่อข้าว ใช้เชือกกล้วยในการมัด ซึ่งสามารถย่อยสลายเองได้ง่ายตามธรรมชาติโดยไม่ต้องใช้ถุงพลาสติก แสดงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต่อเนื่องไปถึงเศรษฐกิจสีเขียว

Green Economy เศรษฐกิจสีเขียว เกษตรกรไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ในการเพาะปลูกพืชผักแต่มีวิธีการกำจัดศัตรูพืชโดยใช้วิธีปลูกพืชแซมระหว่างแปลงผักเพื่อไล่แมลง เช่น ปลูกดอกดาวเรือง ดอกเบญจมาศ โหระพา หรือตระไคร้แซมระหว่างแปลงผัก เพื่อไล่แมลงศัตรูพืช และยังสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตไปขายเพื่อเพิ่มรายได้ไปพร้อมกันด้วย รวมทั้งเกษตรกรยังได้ผลิตน้ำส้มควันไม้สำหรับใช้เพื่อไล่แมลงและศัตรูพืชอีกวิธีหนึ่ง จึงเป็นการลดต้นทุนการเพาะปลูก ลดมลพิษ รักษาสิ่งแวดล้อมในเวลาเดียวกัน เพื่อสุขภาพที่ดีของเกษตรกรผู้ปลูกพืชและผู้บริโภคผักสวนครัว จัดเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในเวลาเดียวกันจากการใช้ทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม คุ้มค่า สามารถยกระดับสินค้าเกษตรสู่สินค้าปลอดภัย ส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนภายในชุมชน

สรุป การบริหารจัดการชุมชนโดยการรวมกลุ่มของเกษตรกร มีการบูรณาการบนพื้นฐานของความพอเพียง มีความรู้ มีสติปัญญารอบคอบในการแก้ปัญหา พึ่งพาตนเองและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการภายในกลุ่ม ช่วยให้เกิดความเข้าใจ สร้างจิตสำนึกที่ดี มีความสามัคคีภายในกลุ่ม เกษตรกรตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งที่มีอยู่รอบ ๆ ตัวในชุมชน เพื่อช่วยให้เกิดความเข้มแข็งเป็นเกราะป้องกันพร้อมรับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างยั่งยืนและมีความสุข

วิสาหกิจชุมชนกาแฟเขาเหล็ก จังหวัดกาญจนบุรี

วิสาหกิจชุมชนกาแฟเขาเหล็ก จังหวัดกาญจนบุรี อยู่ในเขตเทือกเขาภาคตะวันตก เขตพื้นที่อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ ภายในชุมชนมีการใช้ระบบพลังงานแสงอาทิตย์ (ไฟฟ้าโซล่าเซลล์) ใช้ระบบประปาผิวดินและประปาภูเขา สภาพพื้นดินมีความสมบูรณ์ตามธรรมชาติเอื้อต่อการเจริญเติบโตของพืชพันธุ์ไม้ เช่น มันสำปะหลัง ข้าวไร่ กาแฟ ผักและผลไม้ ส่วนราชการจึงส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาปลูกพืชผักผลไม้ ผสมผสานกับการปลูกกาแฟ เพื่อส่งเสริมให้เป็นเมืองผลไม้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในชุมชน

การบริหารจัดการภายในชุมชน ผู้นำชุมชนมีแนวคิดในการรวมกลุ่มเกษตรกร จัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนกาแฟเขาเหล็ก เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ.2565 สมาชิกเริ่มแรกจำนวน 3 คน ปัจจุบันมีสมาชิกเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 11 คน ได้รับทุนสนับสนุนการพัฒนาพื้นที่จากธนาคารออมสิน ภาค 5 สาขาพนมทวน ภายใต้โครงการกิจกรรมเสริมสร้างและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น “ออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น ประจำปี 2567” เพื่อพัฒนาความรู้เสริมภูมิปัญญา สร้างคุณค่าเศรษฐกิจชุมชน

ผลผลิตของวิสาหกิจชุมชนกาแฟเขาเหล็ก จังหวัดกาญจนบุรี คือ กาแฟ น้ำผึ้งธรรมชาติ และมิ้น โดยสถาบันการศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้รับโอกาสและได้รับทุนสนับสนุนเพื่อพัฒนาพื้นที่สูงจากธนาคารออมสินภาค 5 ผ่านโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่นในปี พ.ศ. 2566 ต่อเนื่องถึงปี พ.ศ. 2567 ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟ วิธีการบรรจุหีบห่อ วิธีการขายและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตให้กับเกษตรกรโดยการนำเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาช่วยในการกระจายสินค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงนำน้ำผึ้งธรรมชาติที่มีจำนวนมากในป่าบนภูเขามาจำหน่ายเพื่อเพิ่มผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้หลากหลาย เพิ่มรายได้ ช่วยสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง และนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้รับโอกาสจาก สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงาน กปร.) เพื่อเข้าร่วม “โครงการค่ายเยาวชนรู้งานสืบสานพระราชดำริ (RDPB Camp) รุ่นที่ 14” ณ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดสกลนคร เพื่อขยายองค์ความรู้การพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ให้เกิดการเรียนรู้และปรับใช้ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมอย่างยั่งยืน ผ่านโครงการเข้าร่วม

ประกวดภายใต้หัวข้อ “เยาวชนสานรักษ์ พิทักษ์สิ่งแวดล้อม โอบอ้อมสังคมอย่างยั่งยืน” (สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ : 2567)

ความเชื่อมโยงเพื่อสร้างความสมดุลภายในกลุ่ม จะเห็นได้ว่า วิธีการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนกาแฟเขาเหล็ก จังหวัดกาญจนบุรี มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรและน้อมนำ**หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง**มาประยุกต์ใช้ในระดับชุมชน จัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มความหลากหลาย สร้างองค์ความรู้ใหม่เป็นการเพิ่มทุนมนุษย์ให้กับเกษตรกรในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อสร้างรายได้ สร้างผลผลิตต่อเนื่อง อยู่อย่างพอเพียงมีภูมิคุ้มกันให้กับคนในครอบครัว ชุมชนเข้มแข็งนำไปสู่การพัฒนาที่**ยั่งยืน** โดยมีการนำแนวคิด**โมเดลเศรษฐกิจ BCG** ทั้ง 3 ด้านมาเป็นตัวเชื่อมประสานเพื่อสร้างความสมดุล

Bio Economy เศรษฐกิจชีวภาพ มีการนำความรู้ เทคโนโลยีที่ได้รับจากการอบรมและถ่ายทอดความรู้จากผู้นำชุมชน ส่วนราชการ เข้ามาช่วยในการพัฒนาทรัพยากรและบริหารจัดการภายในกลุ่มเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและผลผลิตต่อเนื่อง สร้างความหลากหลายและความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เช่น กาแฟ กาแฟผสมน้ำผึ้ง กาแฟกลิ่นมิ้นเพิ่มความสดชื่น เป็นต้น รวมถึงนำเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในการทำธุรกรรมทางการค้า และ ระบบการชำระเงินออนไลน์ (e-Payment) เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการภายในกลุ่ม นำเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่เข้ามาช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันและสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มและชุมชน (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ : 2567)

Circular Economy เศรษฐกิจหมุนเวียน มีการใช้ระบบพลังงานแสงอาทิตย์ ใช้ระบบประปาผิวดินและประปาภูเขาภายในชุมชน ลดมลพิษ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

Green Economy เศรษฐกิจสีเขียว เกษตรกรในชุมชนมีการใช้ระบบพลังงานแสงอาทิตย์ (ไฟฟ้าโซล่าเซลล์) ใช้ระบบประปาผิวดินและประปาภูเขา ภายในบ้านเรือนและทำการเกษตรรวมถึงนำมาใช้ในการผลิตสินค้าทางการเกษตร เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนไปพร้อม ๆ กับการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนภายในชุมชน

สรุป การบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนอยู่บนความพอเพียง พอประมาณ มีความรู้ พึ่งพาตนเองได้ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการภายในกลุ่ม สร้างความเข้าใจและสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับเกษตรกรในชุมชนช่วยให้เกิดความเข้มแข็งได้อย่างยั่งยืน โดยมีสถาบันการศึกษา ภาคเอกชนและองค์กรภาครัฐเข้ามาช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนผ่านโมเดลเศรษฐกิจ BCG เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชน

สรุปการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและแนวคิดโมเดลเศรษฐกิจ BCG

ทั้งกลุ่มเกษตรอินทรีย์ อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา และ วิสาหกิจชุมชนกาแฟเขาเหล็ก จังหวัด

กาญจนบุรี พบว่า ทั้งสองชุมชนมีการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อร่วมมือกันสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนที่ตนอาศัยอยู่ มีผู้นำกลุ่มที่เข้มแข็ง มีการบูรณาการนำเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และ ระบบการชำระเงินออนไลน์ (e-Payment) เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการกลุ่มในชุมชน ได้น้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ในชุมชน เพื่อให้เกิดการพึ่งพาตนเองได้ พออยู่ พอกิน สามารถเลี้ยงดูตนเองและคนในครอบครัว ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เป็นการเพิ่มทุนมนุษย์ให้กับเกษตรกรจากการเข้าอบรมและได้รับการถ่ายทอดความรู้จากผู้นำชุมชน ส่วนราชการ เอกชน มหาวิทยาลัย เพื่อเสริมทักษะความรู้ในการพัฒนาชุมชนและพัฒนาพืชผลทางการเกษตรอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ที่ตนอาศัยอยู่ได้อย่างยั่งยืน

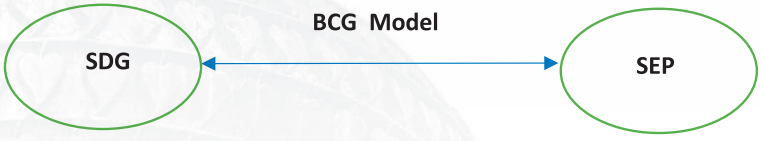
บทสรุป

การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเพื่อความยั่งยืนจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการทั้ง 3 ด้าน ไปพร้อมกัน คือ

1. ด้าน **SDG** (Sustainable Development Golds) เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

2. ด้าน **SEP** (Sufficiency Economy Philosophy) ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่นำไปใช้ในการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อนำไปสู่ SDG

3. ด้าน **BCG Model** (Bio Economy, Circular Economy, Green Economy) โมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจ BCG เป็นรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่จะช่วยนำไปสู่ SDG



ภาพที่ 3 การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเพื่อความยั่งยืน

SDG (Sustainable Development Golds) เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

SEP (Sufficiency Economy Philosophy) ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

BCG Model (Bio Economy, Circular Economy, Green Economy) โมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจ

โดยมีโมเดลเศรษฐกิจ BCG เป็นตัวเชื่อมระหว่างเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในการประสานการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งได้อย่างยั่งยืน และขยายออกไปสู่สังคมที่กว้างขึ้นในระดับอำเภอ จังหวัด และระดับประเทศ คนในชุมชนมีความเข้มแข็ง มีทักษะความรู้ เรียนรู้ที่จะนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาบูรณาการช่วยในการบริหารจัดการกลุ่ม มีวิธีคิดที่เป็นขั้นเป็นตอนอย่างเป็นระบบ มีความพอเพียง รู้จัก

เกื้อกูลแบ่งปันกันและอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข บนพื้นฐานของความเข้าใจ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม สร้างความสมดุลและพร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลง

บรรณานุกรม

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทย ด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. ๒๕๖๔-๒๕๗๐. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2567, จาก กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) เว็บไซต์ : https://waa.inter.nstda.or.th/

รุ่งฤดี รัตนวิไล. (2556). การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จด้านการผลิตและการตลาดในการผลิตพืชเกษตรอินทรีย์ระหว่างกลุ่มเกษตรกรกับเกษตรกรรายย่อยในจังหวัดฉะเชิงเทรา. ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รุ่งฤดี รัตนวิไล. (2559). การใช้ประโยชน์และมูลค่าทางเศรษฐกิจของผักพื้นบ้านในตำบลคู้ยายหมี อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 8(1), 85-101.

ลั่นทม จอนจวบทรง พิมสิริ ภู่ตระกูล และณธภร ธรรมบุญวริศ. (2563). การค้นหาทุนมนุษย์ กรณีศึกษา ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 12(1), 134-152.

ศวีระ ธรรมศิริ. (2560). กับดักรายได้กับประเทศกำลังพัฒนา. ปริญญานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สันติ บางอ้อ (2567). ความยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 26 เม.ย. 67, จาก https://www.nesdc.go.th/ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ: มปพ. 10-10.

สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ. (2567). โครงการค่ายเยาวชนรู้งานสืบสานพระราชดำริ (RDPB Camp) รุ่นที่ 14. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2567, จาก สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงาน กปร.) เว็บไซต์ : https://www.rdpb.go.th/th/Training/rdpb-camp

สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2567). โมเดลเศรษฐกิจ BCG. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2567, จากสำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช) เว็บไซต์ : https://www.nxpo.or.th/th/bcg-economy/

โอกาสทางการตลาดและแนวทางในการพัฒนาสินค้าอาหารจากแมลงของไทยในตลาดญี่ปุ่น

Market Opportunities and Development Strategies for Thai Insect-Based Food Products in the Japanese Market

มธุรพจน์ ศรีโพนทอง และ สุภาวดี คุ้มราษฎร์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
18/18 ก.ม. 18 ถนนบางนา-ตราด ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
Maturapoj Sripontong and Supawadee Khumrat
Faculty of Business Administration Huachiew Chalermprakiet University
18/18 Debaratana Road (K.M.18), Bang Chalong, Bang Phli, Samut Prakan, 10540
E-mail: maturapojs@yahoo.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์โอกาสทางการตลาด 2) และแนวทางการพัฒนาสินค้าอาหารจากแมลงของไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น ซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวในฐานะแหล่งโปรตีนทางเลือก โดยใช้เครื่องมือ PEST มาวิเคราะห์ ประกอบไปด้วยปัจจัยภายนอกทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี พร้อมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยภายในของที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารจากแมลงในประเทศไทย พบว่าโอกาสทางการตลาดของอาหารจากแมลงของไทยมีโอกาสขยายตลาดไปยังประเทศญี่ปุ่นสูง เนื่องจากขนาดตลาดมีศักยภาพและการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลญี่ปุ่นส่งเสริมการบริโภคโปรตีนทางเลือกและความมั่นคงทางอาหารอย่างยั่งยืน มีแนวโน้มที่จะนำอาหารจากแมลง เช่น ผงจิ้งหรีด มาเป็นเมนูประจำครัวเรือนมากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้แนวทางการพัฒนาสินค้าอาหารจากแมลงของไทย ควรเน้นการปรับปรุงรสชาติและเนื้อสัมผัสให้ถูกใจผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น รวมถึงพัฒนาผงโปรตีนจากแมลงที่สามารถใช้เป็นส่วนผสมในอาหารต่างๆ เช่น ขนมปัง พาสต้า หรือโปรตีนบาร์ นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในกระบวนการผลิตและการตลาดจะช่วยเพิ่มมูลค่าและความสามารถในการแข่งขันในตลาดญี่ปุ่น

คำสำคัญ : แมลงกินได้ โปรตีนทางเลือก ประเทศญี่ปุ่น โอกาสทางการตลาด

Received Revised Accepted
13 กุมภาพันธ์ 2567 / 18 เมษายน 2567 / 28 ตุลาคม 2567
13 February 2024 / 18 April 2024 / 28 October 2024

Abstract

This academic article aimed to 1) analyze market opportunities and 2) develop strategies for Thai insect-based food products to enter the Japanese market, which was experiencing growth as a source of alternative protein. The research employed a PEST analysis framework, encompassing Political, Economic, Social and Cultural, and Technological factors, to assess the external environment. Additionally, an internal analysis of factors relevant to the Thai insect-based food industry was conducted. The findings revealed significant market potential for Thai insect-based food products in Japan, due to the market's substantial size and continuous expansion. The Japanese government's promotion of alternative protein consumption and sustainable food security further strengthened this potential. There was a growing trend towards incorporating insect-based foods, such as cricket powder, into everyday meals in Japan.To capitalize on this opportunity, Thai insect-based food product development should focus on adapting flavors and textures to suit Japanese consumer preferences. Additionally, developing insect protein powder as a versatile ingredient for various food products like bread, pasta, or protein bars is recommended. Leveraging technology and innovation in production and marketing processes will enhance value and competitiveness in the Japanese market.

Keywords: Edible Insect, Alternative Protein, Japan, Market opportunity,

บทนำ

องค์การสหประชาชาติ คาดการณ์ว่า ประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นจาก 8,500 ล้านคน ในปี ค.ศ 2030 เป็น 9,700 ล้านคน ในปี ค.ศ 2050 และ ในปี ค.ศ 2100 จะเพิ่มขึ้นถึง 10,000 ล้านคน ซึ่งผลกระทบที่ตามมาคือการขาดแคลนอาหาร ขณะเดียวกันพื้นที่เพาะปลูกและทรัพยากรธรรมมีอย่างจำกัดและเสื่อมโทรมมากขึ้น ดังนั้น องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization หรือ FAO) จึงได้ผลักดันและสนับสนุนให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากแมลง (Insect products) เพื่อเป็นอาหารแห่งอนาคต (Future Food) และเป็นแหล่งโปรตีนทางเหลือ (Alternative protein) ให้มากขึ้น เตรียมรับมือกับความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) อย่างยั่งยืนต่อไป สาเหตุสำคัญที่ FAO สนับสนุนให้แมลงเป็นอาหารแห่งอนาคต คือ 1) ด้านโภชนาการ แมลงเป็นอาหารทางเลือกที่มีคุณค่าทางโภชนาการและดีต่อสุขภาพ ซึ่งอุดมไปด้วยโปรตีน และสารอาหารอื่นๆ ที่จำเป็นต่อร่างกาย 2) ด้านสิ่งแวดล้อม การเพาะเลี้ยงแมลงมีการปลดปล่อยก๊าซของเสียออกสู่ชั้นบรรยากาศ (Greenhouse Gases หรือ GHGs) น้อยกว่าเลี้ยงปศุสัตว์ทั่วไป ใช้ทรัพยากรและมีผลกระทบต่อ

สิ่งแวดล้อมต่ำ 3) ด้านการดำรงชีวิต การจับ/เลี้ยงแมลงใช้เทคโนโลยีและเงินลงทุนต่ำ ซึ่งเปิดโอกาสให้กับคนในสังคมทุกระดับ 4) ด้านความมั่นงคงทางอาหาร อาหารจากแมลงมีศักยภาพในการเพิ่มความมั่นคงทางอาหารและความหลากหลายทางโภชนาการ (Food and Agriculture Organization [FAO], 2021)

ในอดีตประเทศญี่ปุ่นมีการบริโภคแมลงในบางพื้นที่ เสมือนเป็นอาหารพื้นบ้านเฉพาะท้องถิ่นที่ยังไม่ค่อยนิยมบริโภคแพร่หลายนัก อย่างไรก็ตาม หลังจากที่ แบรนด์ MUJI ผู้จัดจำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์ชื่อดังของญี่ปุ่นได้จำหน่ายโปรตีนบาร์ผสมผงจิ้งหรีด เพื่อนำเสนอให้แมลงเป็นแหล่งโปรตีนทางเลือก ที่มีคุณประโยชน์ และยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแนวคิด SDGs (Sustainable Development Goals) ที่ทั้งผู้บริโภค ภาคเอกชน และ ภาครัฐของญี่ปุ่นให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2565) ผลิตภัณฑ์จากแมลงดังกล่าวจึงได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ทำให้มีความสนใจอาหารจากแมลงเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความมั่นคงทางอาหารต่ำ สามารถผลิตอาหารได้เพียงร้อยละ 40 ของความต้องการในการบริโภคภายในประเทศเท่านั้น ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารจากแมลงของไทย ที่ต้องการขยายตลาดส่งออกอาหารจากแมลงไปยังตลาดญี่ปุ่น

อย่างไรก็ตาม ตลาดนี้มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการไทยจึงควรศึกษาสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารจากแมลงของไทย และสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องในประเทศญี่ปุ่นควบคู่กัน โดยใช้กรอบการวิเคราะห์ PEST ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี การวิเคราะห์ทั้งสองด้านนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์โอกาสทางการตลาด 2) และแนวทางการพัฒนาสินค้าอาหารจากแมลงของไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตในฐานะแหล่งโปรตีนทางเลือกและความมั่นคงทางอาหารอย่างยั่งยืนในอนาคต

ภาพรวมตลาดแมลงกินได้ทั่วโลก

ในปี พ.ศ. 2558 ตลาดแมลงกินได้ทั่วโลก มีมูลค่า 1,034 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 7,087 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 36.4 และคาดการณ์ว่าใน ในปี พ.ศ. 2569 ตลาดแมลงกินได้จะเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 45.3 ต่อปี คิดเป็นมูลค่า 45,846 ล้านบาท โดยตลาดเอเชียมีสัดส่วนราวร้อยละ 30-40 ที่เหลือกระจายตัว อยู่ยุโรป ตะวันออกกลาง แอฟริกา ลาตินอเมริกา และมีแนวโน้มขยายตัวไปยังประเทศอเมริกาเหนือเพิ่มขึ้นในอนาคต ตลาดแมลงกินได้แบ่งออกเป็น 5 ภูมิภาคหลัก ได้แก่ อเมริกาเหนือ ยุโรป เอเชียแปซิฟิก ละตินอเมริกา ตะวันออกกลางและแอฟริกา ผลผลิตแมลงกินได้ประมาณ 67,000 ตัน/ปี โดยมีสัดส่วนผลผลิตแบ่งตามภูมิภาคได้ดังนี้ เอเชียแปซิฟิกสัดส่วนร้อยละ 42 ตะวันออกกลางและแอฟริการ้อยละ 31 สหภาพยุโรป ร้อยละ 10 ลาตินอเมริกา ร้อยละ 9 และ อเมริกาเหนือ ร้อยละ 8 ตามลำดับ (สถาบันอาหาร, 2565)

แมลงที่นำเป็นอาหารเพื่อการบริโภคของมนุษย์มีมากกว่า 1,900 สายพันธ์ทั่วโลก ซึ่งเกือบ 500 สายพันธุ์เป็นแมลงที่มีการบริโภคเป็นอาหารในหลายประเทศอยู่แล้ว เช่น ตั๊กแตน มด ผึ้ง หนอน ผีเสื้อ และจิ้งหรีด เป็นต้น โดยแมลงที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ แมลงในกลุ่มด้วงและแมลงปีกแข็ง คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา ได้แก่ แมลง

ในกลุ่มผีเสื้อ ร้อยละ 18 แมลงในกลุ่มผึ้ง ร้อยละ 14 แมลงในกลุ่มจิ้งหรีดและตั๊กแตน ร้อยละ 13 และ อื่นๆ ร้อยละ 10 ตามลำดับ ตลาดที่นำเข้าแมลงหรือผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากแมลง อาทิ กลุ่มประเทศอาเซียน สหรัฐอเมริกา กลุ่มสหภาพยุโรป สหราชอาณาจักร สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เม็กซิโก จีน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เป็นต้น (FAO, 2013) และคาดว่าตลาดแมลงกินได้ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเติบโต 270 ล้านเหรียญสหรัฐภายในปี ค.ศ. 2024 (Krongdang et al., 2023)

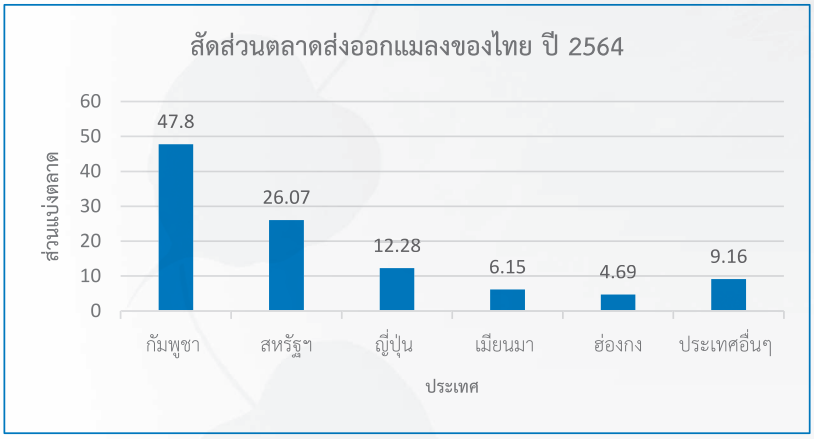
ในปี ค.ศ. 2020 สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ณ กรุงวอชิงตัน ดี.ซี. รายงานว่าในระหว่าง ปี ค.ศ 2004 – 2018 ยุโรปเป็นภูมิภาคที่มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของแมลงมากที่สุด ตามด้วย เอเชียแปซิฟิก ลาตินอเมริกา และอเมริกาเหนือ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเป็นขนมถึงร้อยละ 48 รองลงมาคือเครื่องปรุงรส ร้อยละ 12 เบเกอรี่ร้อย 7 และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ร้อยละ 33 นอกจากนี้แมลงยังถูกนำมาใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องดื่มให้พลังงานและเครื่องดื่มสำหรับนักกีฬา รวมถึงอาหารสัตว์เลี้ยง เช่น อาหารสุนัขชนิดแห้งและขนมสุนัข เป็นต้น

ภาพรวมอุตสาหกรรมและตลาดส่งออกแมลงกินได้ของไทย

ด้วยสภาพอากาศร้อนชื้นเหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของแมลงหลากหลายสายพันธุ์ ประกอบกับความสามารถในการเพาะเลี้ยงและผลิตได้ตลอดทั้งปี ประเทศไทยจึงมีศักยภาพสูงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากแมลง แมลงกินได้กำลังได้รับความนิยมในประเทศไทยในฐานะแหล่งอาหารทางเลือกที่น่าสนใจ ทำให้อุตสาหกรรมแมลงกินได้เติบโตอย่างรวดเร็ว แมลงที่นิยมบริโภคและจำหน่ายในไทย ได้แก่ ตั๊กแตน ด้วงสาคู ดักแด้ไหม หนอนไม้ไผ่ จิ้งหรีด มดแดง และแมงดา ด้วยศักยภาพการเติบโตที่แข็งแกร่ง ประเทศไทยมีโอกาสเป็นผู้นำระดับโลกในการผลิตและส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากแมลง โดยเฉพาะจิ้งหรีดและตั๊กแตนที่ขึ้นชื่อเรื่องปริมาณโปรตีนสูง นอกจากคุณค่าทางโภชนาการแล้ว อุตสาหกรรมอาหารไทยสามารถนำแมลงกินได้มาแปรรูปและใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย ทั้งการแปรรูปที่อุณหภูมิต่ำ เทคนิคการแปรรูปแบบดั้งเดิม และการนำแมลงไปเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น แป้ง โปรตีน น้ำมัน และอาหารกระป๋อง (Krongdang et al., 2023)

จิ้งหรีดเป็นแมลงที่ได้รับความนิยมในการเพาะเลี้ยงมากที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีการเพาะเลี้ยงตั๊กแตน หนอนรถด่วน ด้วงสาคู แมงป่อง และดักแด้อีกด้วย ปัจจุบันประเทศไทยมีฟาร์มเพาะเลี้ยงแมลงกินได้ประมาณ 23,000 ฟาร์ม โดย 51 ฟาร์มได้รับมาตรฐาน GAP แหล่งผลิตส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองลงมาคือภาคเหนือและภาคตะวันออก การส่งออกแมลงของไทยส่วนใหญ่ประกอบด้วยจิ้งหรีด ตั๊กแตน หนอนกอไผ่ และแมลงชนิดอื่นๆ ในปี พ.ศ. 2564 ผลผลิตแมลงกินได้ของไทยอยู่ที่ 7,500-8,000 ตันต่อปี จากแมลงเศรษฐกิจกว่า 200 ชนิดที่เพาะเลี้ยงในประเทศ นอกจากนี้ ไทยยังส่งออกแมลงและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงคิดเป็นปริมาณ 575 ตัน คิดเป็นมูลค่า 1.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 96.27 ตลาดส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ กัมพูชาคิดเป็นร้อยละ 47.80 สหรัฐอเมริการ้อยละ 26.07 ญี่ปุ่น 12.28 และ

ฮ่องกงร้อยละ 6.51ตามลำดับ (สำนักงานสถิติการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565) สัดส่วนตลาดส่งออกแมลงของไทยในปี พ.ศ. 2564 ดังแสดงไว้ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สัดส่วนตลาดส่งออกส่งออกแมลงของไทยปี 2564

ที่มา: สำนักงานสถิติการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565 สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ (2565). *อาหารโปรตีนทางเลือกจากแมลง การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร,* 18 กรกฎาคม 2565 สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2566, เว็บไซต์: https://tpso.go.th/news/2310-0000000012

ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทย หรือ Krungthai COMPASS (2565) คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2573 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์จากแมลงของไทย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จะสูงถึง 425 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 27.9 โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์จากแมลงที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เช่น โปรตีนผงจากแมลง โปรตีนบาร์จากแมลง และสารสกัดจากแมลง มีแนวโน้มเติบโตได้ดีเป็นพิเศษ ในขณะที่ตลาดส่งออกคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 31.1 ต่อปี คิดเป็นมูลค่า 310.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ แม้ว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปขั้นต้นหรือสินค้าดั้งเดิม เช่น แมลงอบแห้งและแมลงแช่แข็ง จะมีการขยายตัวที่ดี แต่ขนาดตลาดยังเล็กกว่าผลิตภัณฑ์แมลงที่มีมูลค่าเพิ่มสูง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คาดการณ์มูลค่าตลาดส่งออกและตลาดในประเทศผลิตภัณฑ์จากแมลงของไทย จำแนกตามประเภท ผลิตภัณฑ์ (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

	2564			2573f			%CAGR		
	ตลาดในประเทศ	ตลาดส่งออก	รวม	ตลาดในประเทศ	ตลาดส่งออก	รวม	ตลาดในประเทศ	ตลาดส่งออก	รวม
ผลิตภัณฑ์จากแมลงในกลุ่มที่เป็นการแปรรูปขั้นต้นหรือเป็นสินค้าดั้งเดิม	7.1	1.5	8.6	22.3	4.0	26.3	13.6	11.5	13.2
ผลิตภัณฑ์จากแมลงในกลุ่มที่มีมูลค่าเพิ่มสูง	10.6	27.1	37.7	88.4	310.3	398.7	26.6	31.1	30.0
รวม	17.7	28.6	46.3	110.7	314.3	425.0	22.6	30.5	27.9

ที่มา: ศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS ธนาคารกรุงไทย (2022). *ทำความรู้จัก Insect Products เมื่อแมลงกลายเป็นแหล่งโปรตีนใหม่แห่งโลกอนาคต*, สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2567, จากธนาคารกรุงไทย เว็บไซต์:https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_476Insect_Products.pdf: 33.

นอกจากนี้ภาครัฐของไทยยังให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมโปรตีนจากแมลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการส่งเสริมการลงทุน การให้คำแนะนำ และการพัฒนาเทคโนโลยีผ่านหน่วยงานต่างๆ โดยเล็งเห็นว่าธุรกิจโปรตีนจากแมลงเป็นธุรกิจอาหารแห่งอนาคต ที่ตอบโจทย์ความต้องการโปรตีนทางเลือกเพื่อความมั่นคงทางอาหาร และสอดคล้องกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) การสนับสนุนดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่การเพาะเลี้ยงแมลงด้วยเทคโนโลยีเกษตรอัจฉริยะ การกำหนดมาตรฐานความปลอดภัย การแปรรูปแมลงเป็นอาหารสำหรับมนุษย์และสัตว์ (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2562)

อย่างไรก็ตาม การส่งออกผลิตภัณฑ์จากแมลงของไทยยังคงเผชิญกับอุปสรรคที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎระเบียบและมาตรฐานที่เข้มงวดและแตกต่างกันในแต่ละประเทศ รวมถึงประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ จำนวนฟาร์มเพาะเลี้ยงที่ได้มาตรฐานในประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด การลงทุนในเทคโนโลยีการผลิตเพื่อการแปรรูปตลอดจนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ยังคงเป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการไทย เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์จากแมลงมีศักยภาพในการต่อยอดไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้หลากหลาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม อาหารเสริม ยา และเครื่องสำอาง ซึ่งล้วนแต่ต้องใช้เงินลงทุนและความเชี่ยวชาญในการผลิตสูง นอกจากนี้ ยังขาดการส่งเสริมและพัฒนาด้านการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์จากแมลงของไทย เพื่อให้โดดเด่นและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของประเทศอื่นๆ (National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards, Ministry

of Agriculture and Cooperatives, Thailand and Office of Agricultural Affairs, Royal Thai Embassy Tokyo, 2023)

แนวโน้มและโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมแมลงกินได้ในญี่ปุ่น

แม้การบริโภคแมลงในญี่ปุ่นจะไม่แพร่หลายเท่าในอดีต แต่ผลิตภัณฑ์อาหารจากแมลงก็มีวางจำหน่ายในญี่ปุ่นมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว อย่างไรก็ตาม เมื่อ MUJI แบรนด์ไลฟ์สไตล์ชื่อดัง ได้วางจำหน่ายข้าวเกรียบจิ้งหรีดในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 ก็ทำให้เกิดกระแสความสนใจอาหารจากแมลงในญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างมาก และเมื่อปลายปีเดียวกัน MUJI ได้เปิดตัว "ช็อกโกแลตคริกเก็ต" หรือโปรตีนบาร์ผสมผงจิ้งหรีด ซึ่งก็ได้รับการตอบรับที่ดีเช่นกัน เห็นได้ชัดว่าชาวญี่ปุ่นเริ่มเปิดรับและให้ความสนใจผลิตภัณฑ์จากแมลงมากขึ้น กระแสดังกล่าวได้ส่งผลให้เกิดบริษัทสตาร์ทอัพในธุรกิจอาหารจากแมลงหลายแห่ง เช่น บริษัท FUTURENAUT ซึ่งเป็นผู้ผลิต นำเข้า และจำหน่ายสินค้าอาหารจากแมลง บริษัทฯ ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากจิ้งหรีด เช่น ช็อคโกแลตและวาฟเฟิล รวมถึงนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่สำหรับญี่ปุ่น เช่น แท่งโปรตีนจิ้งหรีดแบรนด์ SENS จากยุโรป ซึ่งใช้ผงจิ้งหรีดคุณภาพสูงที่นำเข้าจากประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโอซากา, 2564)

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ และ สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศประจำกรุงโตเกียว (2023) ได้ร่วมมือกันในเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาดอาหารจากแมลงในญี่ปุ่น ซึ่งพบว่าตลาดอาหารจากแมลงเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 270 ล้านเยนในปี ค.ศ. 2019 เป็น 1.48 พันล้านเยนในปี ค.ศ. 2022 โดยมีผลิตภัณฑ์จากผงจิ้งหรีดเป็นผู้นำตลาด ปัจจุบันตลาดอาหารจากแมลงในญี่ปุ่นเน้นผลิตภัณฑ์จากจิ้งหรีด อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีความหลากหลายและน่าสนใจมากนัก ทำให้สินค้าบางรายการไม่สามารถวางจำหน่ายได้ต่อเนื่อง ยอดขายส่วนใหญ่กระจุกตัวในเมืองใหญ่ ซึ่งผู้บริโภคเปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยในปี ค.ศ 2022 ญี่ปุ่นนำเข้าผลิตภัณฑ์จากแมลงทั้งหมดปริมาณทั้งหมด 24 เมกะตัน แม้ญี่ปุ่นจะมีการผลิตผงจิ้งหรีดได้เอง แต่ส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพาการนำเข้า โดยเวียดนามเป็นผู้ส่งออกหลัก ถึงร้อยละ 70 รองลงมาคือจีน และไทยซึ่งมีการส่งออกปริมาณเท่ากันคือร้อยละ 10 และจากประเทศอื่น ๆ อีกร้อยละ 10 ซึ่งอุปสรรคสำคัญในการขยายตลาดของอาหารจากแมลงกินได้คือการขาดหลักฐานทางวิชาการที่มาสนับสนุนคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารจากแมลงที่มีต่อสุขภาพผู้บริโภค

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกของประเทศญี่ปุ่นโดยใช้เครื่องมือ PEST

ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Law Factors)

ญี่ปุ่นมีสภาพการเมืองที่เสถียรภาพสูง ซึ่งเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อธุรกิจต่างชาติที่ต้องการเข้าไปลงทุนหรือทำตลาด นอกจากนี้ ญี่ปุ่นยังมีความสัมพันธ์ทางการเมืองที่ใกล้ชิดกับไทยมาโดยตลอด ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารจากแมลงในญี่ปุ่น มีดังนี้

- ด้านกฎหมายพื้นฐานด้านอาหาร การเกษตรและพื้นที่ชนบท เนื่องจากญี่ปุ่นมีอัตราการพึ่งพาตนเองด้านอาหารต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงญี่ปุ่น (MAFF) จึงได้กำหนดแนวทางในการ

แก้ไขกฎหมายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตอาหารภายในประเทศ รวมถึงนโยบายการใช้เทคโนโลยีเกษตรอัจฉริยะ (Smart Agriculture) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตทางการเกษตร นอกจากนี้ ยังมีการพิจารณาใช้ฉลาก "Mieru-Raberu (Label)" หรือ "ฉลาก เห็นได้ เลือกได้" ซึ่งระบุปริมาณการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของผลิตภัณฑ์เกษตรเมื่อเทียบกับการผลิตแบบดั้งเดิม คาดว่าจะมีการใช้ฉลากนี้กับสินค้าเกษตรเพิ่มขึ้นในอนาคต (สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงโตเกียว, 2567)

ดังนั้น สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์จากแมลงกินได้ของไทยที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีแนวโน้มที่จะมีโอกาสส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจากสอดคล้องกับนโยบายและความต้องการของตลาดญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ด้านกฎระเบียบการนำเข้าอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหาร รวมถึงแมลงกินได้ อยู่ภายใต้การควบคุมของกฎหมายหลัก 3 ฉบับ ได้แก่ พระราชบัญญัติสุขอนามัยอาหาร (Food Sanitation Act) ซึ่งเน้นความปลอดภัยของอาหาร, พระราชบัญญัติการติดฉลากอาหาร (Food Labelling Act) และพระราชบัญญัติว่าด้วยการป้องกันการโฆษณาเกินจริงและการแสดงข้อความอันเป็นเท็จ (Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations) ซึ่งทั้งสองฉบับหลังมุ่งเน้นการติดฉลากอาหารให้ถูกต้องและเป็นธรรม

แม้ว่าญี่ปุ่นจะยังไม่มีกฎระเบียบเฉพาะสำหรับการนำเข้าแมลงกินได้และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง แต่การนำเข้ายังคงต้องปฏิบัติตามมาตรฐานสากล ดังนี้ 1) มาตรฐานโรงงานและฟาร์มเพาะเลี้ยง โรงงานคัดบรรจุและแปรรูปต้องได้มาตรฐาน GMP โรงงานแปรรูปที่มีศักยภาพควรมีมาตรฐาน HACCP และฟาร์มเลี้ยงแมลงควรมีมาตรฐาน GAP 2) มาตรฐานการผลิตอาหารแปรรูป ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของประเทศผู้นำเข้าเกี่ยวกับยากำจัดศัตรูพืช มาตรฐานฉลากสินค้า วัตถุเจือปนอาหาร และสารเคมีปนเปื้อนหรือตกค้าง (ไม่เกิน 0.01 ppm) สำหรับแมลงแช่แข็ง ต้องมีรายงานผลการทดสอบจุลินทรีย์ปนเปื้อน และหนังสือรับรองจากโรงงานว่าไม่ผ่านการฉายรังสี 3) ข้อมูลกระบวนการผลิต ผู้ส่งออกต้องเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิต รายละเอียดวัตถุดิบและส่วนประกอบ รวมถึงรายชื่อสารเคมีและวัตถุเจือปนอาหารที่ใช้ เพื่อแสดงต่อเจ้าหน้าที่ด่านนำเข้าของญี่ปุ่น (กองนโยบายมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2564)

- ด้านกรอบความร่วมมือทางการค้าระหว่างไทยและญี่ปุ่น ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย – ญี่ปุ่น (JTEPA) เป็นกรอบความร่วมมือที่สำคัญในการส่งเสริมการค้าระหว่างสองประเทศ โดยมีเป้าหมายในการลดและยกเลิกภาษีศุลกากร ซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์แมลงของไทยหลายรายการ เช่น แมลงกระป่อง จิ้งหรีดกระป๋อง และตั๊กแตนกระป๋อง ได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้า ทำให้ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสส่งออกผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไปยังญี่ปุ่นได้มากขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563)

ดังนั้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารจากแมลงของไทยที่ตระหนักและปฏิบัติตามกฎระเบียบและมาตรฐานการส่งออกไปยังญี่ปุ่น จะมีโอกาสในการขยายตลาดและเพิ่มยอดขายในประเทศญี่ปุ่นได้มากขึ้น

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)

ญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในประเทศที่มีเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในโลก เป็นรองเพียงสหรัฐอเมริกาและจีน ปัจจุบันภาคอุตสาหกรรมและบริการมีสัดส่วนใน GDP และการจ้างงานสูงสุด ขณะที่ภาคเกษตรกรรมมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารจากแมลงในญี่ปุ่น มีดังนี้

- ด้านสนับสนุนด้านเงินทุนและกฎระเบียบเพื่อเพิ่มความมั่นคงทางอาหาร รัฐบาลญี่ปุ่นได้กำหนดนโยบายพื้นฐานสำหรับการจัดทำงบประมาณปี พ.ศ. 2568 ซึ่งครอบคลุมการปฏิรูปโครงสร้างภาคเกษตรในระยะ 5 ปี โดยมีการสนับสนุนด้านเงินทุนและมาตรการทางภาษีเพื่อส่งเสริมการลงทุนในเครื่องจักรกลทางการเกษตร ซึ่งจะช่วยลดการพึ่งพาแรงงานและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต นอกจากนี้ บรรษัทการเงินแห่งประเทศญี่ปุ่น (JFC) ยังได้จัดให้มีสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำระยะยาว เกษตรกรสามารถนำเงินทุนนี้ไปใช้ในการจัดซื้ออุปกรณ์ที่ทันสมัย ปรับเปลี่ยนวิธีการเพาะปลูกให้เหมาะสมกับการใช้เครื่องจักรกล (สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงโตเกียว, 2567)

- ด้านการบริโภคภาคครัวเรือน สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโอซากา (2567) รายงานว่าในปี พ.ศ. 2566 การบริโภคภาคครัวเรือนของญี่ปุ่นหดตัวลงเป็นครั้งแรกในรอบ 3 ปี โดยปัจจัยหลักมาจากราคาสินค้าอาหารที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อันเนื่องมาจากราคาต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงค่าเงินเยนที่อ่อนค่าลง ในขณะเดียวกัน การบริโภคอาหารนอกบ้านกลับขยายตัวร้อยละ 1.8 ซึ่งนับเป็นการเติบโตครั้งแรกในรอบ 18 เดือน โดยได้รับแรงหนุนจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 70 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565

ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารจากแมลงของไทยที่เข้าใจสภาพเศรษฐกิจและแนวโน้มการบริโภคของญี่ปุ่น จะมีโอกาสในการขยายตลาดและเพิ่มยอดขายในประเทศญี่ปุ่นได้มากขึ้น

ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural factors)

ในปี พ.ศ. 2543 ประเทศญี่ปุ่นมีประชากร 126 ล้านคน และมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จนถึงต้นปี พ.ศ. 2566 มีประชากรทั้งหมด 124.621 ล้านคน โดยมีประชากรที่มีอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไปมากถึง 36.27 ล้านคน ซึ่งบ่งชี้ว่าญี่ปุ่นได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ เมื่อเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เศรษฐกิจของประเทศจะพึ่งพากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุมากขึ้น โดยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2573 การใช้จ่ายของผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี จะมีสัดส่วนสูงถึงประมาณร้อยละ 47 ของมูลค่าการบริโภคโดยรวมของประเทศญี่ปุ่น (สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่, 2565) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารจากแมลงในญี่ปุ่น มีดังนี้

- ทัศนคติและวัฒนธรรมดั้งเดิมของผู้บริโภคแมลงในฐานะอาหารของชาวญี่ปุ่น ญี่ปุ่นมีประวัติศาสตร์อันยาวนานในการบริโภคแมลงเป็นอาหาร (Entomophagy) เช่น ตั๊กแตนและตัวอ่อนของผึ้ง อย่างไรก็ตาม หลังสงครามโลกครั้งที่สอง แมลงเริ่มหายไปจากอาหารประจำวันเนื่องจากเศรษฐกิจญี่ปุ่นเติบโตขึ้นและรายได้เพิ่มขึ้น

ทำให้ประชาชนมีทางเลือกอาหารที่หลากหลายมากขึ้น ด้วยความสนใจที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกในอาหารจากแมลงซึ่งเป็นแหล่งโปรตีนที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้การบริโภคแมลงกำลังค่อยๆ กลับมาได้รับความนิยมในญี่ปุ่นอีกครั้ง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมการบริโภคแมลงในญี่ปุ่นยังคงมีให้เห็นในบางพื้นที่ เช่น การรับประทานตัวอ่อนของแตนทั้งแบบดิบและแบบปรุงสุก โดยแบบสุกจะนำไปปรุงกับขิง ซีอิ๊ว และมิริน (เหล้าญี่ปุ่น) ซึ่งให้รสชาติคล้ายหอยแมลงภู่ที่หวานสด (เศรษฐพันธ์ กระจ่างวงษ์, 2564)

- การสำรวจความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคแมลง จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่งานแสดงสินค้าอาหาร Foodex ในญี่ปุ่น พบว่าผู้หญิงมีความสนใจในอาหารจากแมลงมากกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ บริษัทผู้ค้าปลีกในเขตคันไซ (บริเวณนครโอซากา เกียวโต และนารา) และทางใต้ของญี่ปุ่นมีความสนใจในสินค้าอาหารจากแมลงมากกว่าบริษัทในเขตคันโต กลุ่มผู้สูงอายุมีความสนใจและมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารจากแมลงมากกว่าคนวัยหนุ่มสาว การสำรวจเพิ่มเติมในเขต Nakano พบว่าประชากรมีความสนใจที่จะลองอาหารแมลงรูปแบบใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ความกังวลเรื่องรสชาติจากประสบการณ์การบริโภคแมลงแบบดั้งเดิมในอดีตอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค (Kazuo Sato & Noriyuki Ishizuka, 2023) ซึ่งโดยรวมแล้ว แมลงยังคงมีความหมายเชิงลบ โดยเฉพาะในหมู่คนญี่ปุ่นรุ่นใหม่ ในขณะที่ผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะเคยบริโภคแมลงกินได้มากกว่า (Payne, 2015)

- การขยายตัวของกระแสความสนใจ แม้กระแสความสนใจในสินค้าอาหารจากแมลงจะยังจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่ม แต่มีแนวโน้มขยายวงกว้างขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ในปี ค.ศ. 2020 มีการติดตั้งตู้จำหน่ายสินค้าอาหารจากแมลงอัตโนมัติในย่านพาณิชย์หลายแห่งในกรุงโตเกียว ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงและทดลองสินค้าได้ง่ายขึ้น กระตุ้นความสนใจและความต้องการซื้อ ต่อมาในปี ค.ศ. 2021 มีการขยายการติดตั้งตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติไปยังพื้นที่อื่นๆ เช่น จังหวัดนางาซากิในเกาะคิวชู และในเกาะฮอกไกโด สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของความสนใจในผลิตภัณฑ์แมลงกินได้ จากการศึกษาของ Kazuo Sato และ Noriyuki Ishizuka (2023) พบว่าวัฒนธรรมการกินแมลงดั้งเดิมอาจส่งผลต่อการยอมรับอาหารแมลงรูปแบบใหม่ในญี่ปุ่น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การกินแมลงแบบดั้งเดิมมาก่อน แม้ว่าประชากรในจังหวัดนากาโน ซึ่งยังคงมีวัฒนธรรมการบริโภคแมลงอยู่ จะมีความสนใจที่จะลองอาหารแมลงรูปแบบใหม่ แต่ความกังวลเรื่องรสชาติจากประสบการณ์ในอดีตอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค

ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากแมลงรูปแบบใหม่ที่น่ารับประทานและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค น่าจะเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มโอกาสให้ชาวญี่ปุ่น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ หันมาบริโภคแมลงมากขึ้น

ปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Factor)

รัฐบาลญี่ปุ่นกำลังผลักดันนโยบาย Society 5.0 เพื่อนำพาประชากรเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ โดยใช้เทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) หุ่นยนต์ (Robotics) และ Big Data เพื่อแก้ปัญหาจำนวนประชากรลดลงและผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น รวมถึงส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีเหล่านี้ด้วยการปรับปรุง

ภาษีวิจัยและทุ่มงบประมาณกว่าร้อย 1 ของ GDP หรือประมาณ 26,000 ล้านเยนในการลงทุนด้านการวิจัย (องค์การมหาชนสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2562) เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในหลากหลายด้าน ดังนี้

- ด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งในสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคไม่นิยมรับประทานอาหารจากแมลงคือสีของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักเป็นสีน้ำตาลไหม้ที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงแมลง และส่งผลต่อสีของอาหารที่นำไปผสมด้วย เพื่อแก้ไขปัญหานี้ มหาวิทยาลัย Tokushima ได้เริ่มพัฒนาจิ้งหรีดเผือก (Albino) ซึ่งมีเปลือกผิวภายนอกเป็นสีขาวจากการกลายพันธุ์และกำลังอยู่ในขั้นตอนการพัฒนาเพื่อให้โครงร่างภายในของจิ้งหรีดเป็นสีขาวด้วย โดยตั้งเป้าหมายที่จะพัฒนาจิ้งหรีดสีขาวให้สำเร็จภายในปีงบประมาณ 2566 (เมษายน พ.ศ. 2566 – มีนาคม พ.ศ. 2567) เพื่อเพิ่มความน่ารับประทานของอาหารจากแมลงและส่งเสริมการบริโภคในอนาคต นอกจากนี้ กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงญี่ปุ่น (MAFF) ยังมีเป้าหมายที่จะนำอาหารจากแมลง เช่น ผงจิ้งหรีด มาเป็นส่วนหนึ่งของเมนูอาหารประจำครัวเรือนในช่วงปี พ.ศ. 2573 – 2578 (สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงโตเกียว, 2565)

- ด้านพาณิชย์และชีวิตประจำวัน ประสิทธิภาพ ในปี พ.ศ. 2566 ญี่ปุ่นมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 102.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 82.9 ของประชากรทั้งหมด นอกจากนี้ ญี่ปุ่นยังมีตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลกและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมี Amazon, Rakuten และ Yahoo! Shopping (Lohaco) เป็นผู้เล่นหลักในตลาด (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566)

ผู้ประกอบการในญี่ปุ่นยังนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในธุรกิจ ตัวอย่างเช่น การใช้หุ่นยนต์ตรวจสอบสินค้าคงคลังในร้านค้าปลีกอัตโนมัติในช่วงเวลากลางคืนและเช้ามืด โดยระบบ AI จะวิเคราะห์ข้อมูลภาพจากกล้องของหุ่นยนต์แบบเรียลไทม์ เพื่อตรวจสอบราคาสินค้า โปรโมชั่น ป้ายราคา และปริมาณสินค้าคงเหลือ ทั้งยังมีการนำระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาช่วยในการตัดสินใจเลือกสินค้าสำหรับตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติในสถานีรถไฟ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว, 2564)

ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารจากแมลงของไทยให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดญี่ปุ่น รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตและการตลาด จะช่วยเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในตลาดญี่ปุ่นได้มากขึ้น

การวิเคราะห์ SWOT ของแมลงกินได้จากประเทศไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่น

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมอาหารจากแมลงกินได้ของไทยเพื่อประเมินจุดอ่อนและจุดแข็ง ร่วมกับการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก (PEST) เพื่อวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในการขยายตลาดไปยังญี่ปุ่น ผลการวิเคราะห์นี้สามารถใช้ในการกำหนดแนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารจากแมลงกินได้ให้สอดคล้องกับตลาดญี่ปุ่น เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับไทยในประเทศญี่ปุ่น ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

1. ประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมเขตร้อนที่เหมาะสมสำหรับการเพาะเลี้ยงแมลงและมีความหลากหลายของสายพันธุ์แมลงถึงประมาณ 300 ชนิด ซึ่งสามารถเพาะเลี้ยงได้ตลอดทั้งปี

2. แมลงกินได้ของไทยสามารถนำไปผลิตต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารอนาคต

3. ภาครัฐให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมโปรตีนจากแมลงอย่างต่อเนื่อง

จุดอ่อน (Weakness)

1. โรงงานที่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่มีมูลค่าสูงหรือระดับคุณภาพเพื่อการส่งออกมีจำนวนจำกัด

2. ผู้ประกอบการไทยขาดการสร้างแบรนด์สินค้าของตนเองเพื่อทำตลาดส่งออกไปยังญี่ปุ่นอย่างจริงจัง

3. ผู้ประกอบการไทยขาดความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในตลาดญี่ปุ่น

4. ต้นทุนการผลิตสินค้าแมลงในระดับอุตสาหกรรมยังคงสูง

โอกาส (Opportunities)

1. ตลาดมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพสูง

2. รัฐบาลญี่ปุ่นส่งเสริมการบริโภคโปรตีนทางเลือกและความมั่นคงทางอาหารอย่างยั่งยืน

3. การบริโภคอาหารที่มีแมลงเป็นส่วนผสมมีแนวโน้มขยายตัว โดยเฉพาะในร้านอาหาร

อุปสรรค (Threats)

1. รูปลักษณ์ของแมลงไม่น่ารับประทาน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นรุ่นใหม่

2. ความไม่มั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหารจากแมลง

3. การแข่งขันที่รุนแรง มีคู่แข่งทั้งในญี่ปุ่นและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

4. กฎระเบียบการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารรวมทั้งแมลงกินได้ของญี่ปุ่นเข้มงวด

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นร่วมกับการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก (PEST) ซึ่งพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคของตลาดญี่ปุ่น และการประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในประเทศไทยที่ประกอบด้วยจุดแข็งและจุดอ่อน จึงสามารถกำหนดแนวทางเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นสำหรับผู้ประกอบการไทยได้ดังนี้:

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ บรรจุภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์โปรตีนสูง: พัฒนาผงโปรตีนจากแมลงที่สามารถใช้เป็นส่วนผสมในอาหารต่าง ๆ เช่น ขนมปัง พาสต้า หรือโปรตีนบาร์ แครกเกอร์หรือช็อกโกแลตที่มีแมลงเป็นส่วนผสม

- อาหารพร้อมทาน: พัฒนาอาหารพร้อมทานที่มีแมลงเป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ซุปหรือสตูว์แมลงที่มีรสชาติและเนื้อสัมผัสที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

- การปรับปรุงรสชาติและเนื้อสัมผัส: วิจัยและพัฒนาสูตรอาหารเพื่อปรับปรุงรสชาติและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์จากแมลงให้ถูกใจผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมากขึ้น

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ: ใช้ดีไซน์ที่ดึงดูดใจและสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากแมลง รวมถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- ข้อมูลโภชนาการ: ให้ข้อมูลโภชนาการอย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ทางโภชนาการของแมลง และมีตรารับรองมาตรฐานสากลในฉลากหรือบรรจุภัณฑ์

2. การตลาดและการส่งเสริมการขาย

- สร้างแบรนด์ที่สื่อถึงคุณค่าทางโภชนาการและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์จากแมลง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ และสื่อนอกบ้าน เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

3. การปฏิบัติตามมาตรฐานและกฎระเบียบด้านสินค้าอาหาร

ปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยอาหารที่กำหนดโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในญี่ปุ่น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และ ดำเนินการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนของการผลิต เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงและปลอดภัยต่อการบริโภค

การดำเนินการตามแนวทางเหล่านี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการพัฒนาสินค้าอาหารจากแมลงของไทยให้สามารถเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นได้อย่างมี ประสิทธิภาพและความยั่งยืน นอกจากนี้ยังเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันก็สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นในตลาดได้อย่างมีศักยภาพ การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค สภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมืองวัฒนธรรม เทคโนโลยี จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมและลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจได้ นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในกระบวนการผลิตและการตลาดยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและสร้างความแตกต่างในตลาด

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). *อาหารจากแมลงได้รับความนิยมในตลาดญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง,* 27 ธันวาคม 2563 - 2 มกราคม 2564 สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2566 เว็บไซต์: https://www.ditp.go.th/contents_attach/680417/680417.pdf

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). *แมลงกินได้ อีกหนึ่งอาหารอนาคตไกลในญี่ปุ่น,* มิถุนายน 2565 สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2566 เว็บไซต์: https://www.ditp.go.th/contents_attach/789085/789085.pdf

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). *ข้อมูลการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนญี่ปุ่น,* ธันวาคม 2566 สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2567, เว็บไซต์: https://www.ditp.go.th/post/asean_trade_guide/153472

กองนโยบายมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2564). *กฎระเบียบและแนวทางการส่งออกจิ้งหรีด,* 29 ตุลาคม 2564 สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2566 เว็บไซต์: https://www.opsmoac.go.th/loei-dwl-files-432791791233

เศรษฐพันธ์ กระจ่างวงษ์. (2564). *แมลงตัวนั้นตัวนี้มีเยอะมากมายกับความหลากหลายทางชีวภาพ ในยุค BCG Economy, 2564*(5), 1-32

ศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS ธนาคารกรุงไทย. (2565). *ทำความรู้จัก Insect Products เมื่อแมลงกลายเป็นแหล่งโปรตีนใหม่ แห่งโลกอนาคต*, ตุลาคม 2565 สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2567, เว็บไซต์: https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_476Insect_Products.pdf

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. (2565). *ตลาดอาหารแมลงกินได้ในญี่ปุ่นสดใส. กรกฎาคม 2565 สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2566 เว็บไซต์: https://fic.nfi.or.th/world-food-update_detail.php?smid=2558*

สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่. (NEA). (2565). *รายงานสรุปข้อมูลการเสวนาออนไลน์“NEA BizTalk Series 6: “รู้เท่า ก้าวทัน จับมือกัน พิชิตตลาดญี่ปุ่น”* กันยายน 2565 ณ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: กลุ่มงานพัฒนาเครือข่ายและความร่วมมือในต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.

สถาบันอาหาร. (2564). *สถานการณ์ด้านกฎ ระเบียบ มาตรฐาน การส่งออกสินค้าแมลงของประเทศไทย*, พฤษภาคม 2564 สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2566 เว็บไซต์: https://fic.nfi.or.th/2022/hot_issue_detail.php?smid=2299

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2565). *อาหารโปรตีนทางเลือกจากแมลง การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร,* 18 กรกฎาคม 2565 สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2566, เว็บไซต์: https://tpso.go.th/news/2310-0000000012

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว. (2565). *สรุปข่าวด้านการเกษตรที่สำคัญของญี่ปุ่น ประจำเดือนธันวาคม 2565,* สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567, เว็บไซต์: https://www.opsmoac.go.th/tokyo-dwl-files-451891791823

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ณ กรุงวอชิงตัน ดี.ซี. (2563). *ข้อมูลตลาดสินค้าจิ้งหรีดและแมลงกินได้ของสหรัฐอเมริกาและสหพันธรัฐแคนาดา, ตุลาคม 2563.* สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567, เว็บไซต์: https://www.moac.go.th/foreignagri-news-files-422891791959

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2564). *รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) รายงานศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์อาหารจากแมลงเพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทย,* กันยายน 2564 ณ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร: สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2566 เว็บไซต์: https://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study_report/IU64_Food_Insect_report.pdf

Food and Agriculture Organization. (2013*). Edible insects. Future prospects for food and feed security*. *Rome*. https://www.fao.org/4/i3253e/i3253e.pdf

Food and Agriculture Organization. (2021). *Looking at edible insects from a food safety perspective. Challenges and opportunities for the sector*. Rome. https://doi.org/10.4060/cb4094en

Krongdang, S. Phokasem, P. Venkatachalam, K. & Charoenphun, N. (2023). Edible Insects in Thailand: An Overview of Status, Properties, Processing, and Utilization in the Food Industry. *Foods*, *12, 2162*. https://doi.org/10.3390/ foods12112162

National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards, Ministry of Agriculture and Cooperatives, Thailand and Office of Agricultural Affairs, Royal Thai Embassy Tokyo (2023). *Study on the Supply Chain of Alternative Proteins in Japan.* Final Report. https://ebook.acfs.go.th/backend/uploads/PDF/872559388bb7aac5ba36c5618b05e7ff.pdf

Payne, C.L.R. (2015). Wild harvesting declines as pesticides and imports rise: the collection and consumption of insects in contemporary rural Japan. *Journal of Insects as Food and Feed. 1(1): 57-65.* https://doi.org/10.3920/JIFF2014.0004

Sato, K. & Ishizuka, N. (2023). Japanese attitude toward insects as food: The role of tradition. *Appetite*, *180 (2023) 106341.* https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106341

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามแดน: ทางเลือกใหม่ของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทยในการเข้าสู่ตลาดจีน กรณีศึกษา: ผลไม้แปรรูปไทยบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามแดนจีน

Cross Border E-commerce: A New Opportunity for Thai Small and Medium Enterprises (SMEs) Enters the Chinese Market. A Case Study: Thai Processed Fruits on the Chinese Cross Border E-commerce Platforms

สุภาวดี คุ้มราษฎร์ และ มธุรพจน์ ศรีโพนทอง
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
18/18 ก.ม. 18 ถนนบางนา-ตราด ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
Supawadee Khumrat and Maturapoj Sripontong
Faculty of Business Administration Huachiew Chalermprakiet University
18/18 Debaratana Road (K.M.18), Bang Chalong, Bang Phli, Samut Prakan, 10540
E-mail: kh.supawadee@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โอกาสทางการค้าของผู้ประกอบการ SMEs ไทยบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามแดน (Cross Border E-commerce: CBEC) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าผลไม้แปรรูปไทยที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในตลาดจีน เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจีนพบว่า มีแนวโน้มารซื้อสินค้าผ่าน CBEC มากขึ้น และเนื่องจากการค้าขายผ่าน CBEC มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนเหมือนการค้าขายรูปแบบปกติ จึงเป็นทางเลือกใหม่ของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี(SMEs)ไทย ในการเจาะตลาดผลไม้แปรรูปในประเทศจีน แต่อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องศึกษาวิธีการค้าผ่าน CBEC โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) การนำเข้าสินค้าผ่านคลังสินค้าทัณฑ์บนในประเทศจีน วิธีนี้เหมาะกับการค้าในปริมาณมาก มีต้นทุนค่าขนส่งต่ำและ 2) การส่งสินค้าจากประเทศผู้ขายไปยังผู้บริโภคในประเทศจีนโดยตรง ซึ่งจะนิยมใช้กับการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณไม่มาก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สร้างจุดเด่นให้แก่แบรนด์ ตลอดจนการเลือกใช้แพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อนำไปพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของลูกค้าและได้เปรียบในการแข่งขัน

คำสำคัญ : พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามแดน ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ประเทศจีน ผลไม้แปรรูป

Received Revised Accepted
21 กุมภาพันธ์ 2567 / 21 พฤษภาคม 2024 / 14 พฤศจิกายน 2567
21 February 2024 / 21 May 2024 / 14 November 2024

Abstract

This article aims to analyze the trade opportunities for Thai SMEs on the Cross Border E-commerce or CBEC, especial Thai processed fruits that are continually popular in the Chinese market. When analyzing Chinese consumer behavior, it was found that there is a greater tendency to purchase products by CBEC. Selling via CBEC platforms has steps that are not as complicated as normal trade. Therefore, it is a new channels for Thai SMEs in the fruit processing industry in China marketplace. However, SMEs entrepreneurs have to explore about the sell process via CBEC and is divided into 2 channels; 1) Bonded importing, in which inventory is stocked in bonded warehouses, this method is suitable for trading in large quantities and low logistic cost 2) Direct shipping from overseas merchants to customers which is commonly used for ordering products in small quantities. In addition, SMEs Entrepreneurs have to study consumer behavior. Creating a distinctive brand identity as well as selecting a CBEC platform that is suit for the product and target group and develop quality of products and into a competitive advantage.

Keywords : Cross Border E-commerce, Processed Fruit, China, SMEs Entrepreneurs

บทนำ

ด้วยจำนวนประชากรมหาศาลจึงทำให้ปัจจุบันจีนกลายเป็นผู้นำด้านสังคมดิจิทัลในทวีปเอเชียและทั่วโลก จากการสำรวจพบว่า จำนวนประชากรจีนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวน 1.067 พันล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้น 35.49 ล้านคน เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2566) อันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคจีนเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาใช้ Social Media และซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่านระบบ E-commerce มากขึ้น จึงทำให้ GDP ด้าน E-commerce ของประเทศจีนเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Zhang, Y., & Lee, J., 2022) ประกอบกับรัฐบาลจีนมีมาตรการและนโยบายสนับสนุนการค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน หรือ Cross Border E-commerce (CBEC) เพื่อส่งเสริมการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการ SMEs จีน ไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์ในต่างประเทศ และส่งเสริมการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเพื่อมาจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศจีน โดยผู้ประกอบการจะได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีและมีขั้นตอนพิธีการศุลกากรที่ง่ายกว่าการค้าระหว่างประเทศปกติ สินค้าที่นิยมขายผ่านช่องทาง Cross Border E-commerce มีหลากหลายประเภท ได้แก่ เครื่องสำอางและเครื่องบำรุงผิว แฟชันและเครื่องแต่งกาย

อาหารและเครื่องดื่ม วิตามินและอาหารเสริม เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ภายในบ้าน เป็นต้น การค้าขายผ่าน CBEC จึงเหมาะกับผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ที่ต้องการทดลองตลาดและเริ่มต้นขายสินค้าในประเทศจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าผลไม้แปรรูปที่ยังคงเป็นที่นิยมในตลาดจีน จากข้อมูลการสำรวจพบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 – 2565 (กรมการค้าต่างประเทศ, 2566) มูลค่าตลาดผลไม้แปรรูปของจีนมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 30.7 ต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2565 มูลค่าตลาดผลไม้แปรรูปของจีนมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 110,200 ล้านหยวน จากการยกระดับการบริโภคและนวัตกรรม ผู้บริโภคชาวจีนจึงมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปค่อนข้างสูง และในปี พ.ศ. 2566 มูลค่าตลาดดังกล่าวมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 146,200 ล้านหยวน และคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 1 (กรมการค้าต่างประเทศ, 2566)

ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดผลไม้แปรรูปในประเทศจีน

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). *ส่องบทบาท Cross-Border e-Commerce ของจีน : โอกาสทางการค้าที่น่าจับตามองของไทย.* สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: https://www.ditp.go.th/en/post/138554

ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปของไทย ที่มีช่องทางในการในการทดลองตลาดและมีโอกาสในการสร้างยอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น

จากการสำรวจข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเกี่ยวกับผลไม้แปรรูปในประเทศจีน ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ มะม่วงอบแห้ง ทุเรียนฟรีซดราย สับปะรดอบแห้ง พีชอบแห้ง และพุทราสอดไส้วอลนัต ดังภาพที่ 2 ซึ่งผลไม้เหล่านี้ก็นำเข้ามาจากประเทศไทยเช่นกัน

ผลิตภัณฑ์	รูปภาพ	แบรนด์	ราคา (หยวน)
มะม่วงอบแห้ง		Three Squirrels 三只松鼠	8.9/ถุง (บรรจุ 116 กรัม)
ทุเรียนฟรีซดราย		Be & Cheery 百草味	18.9/ถุง (บรรจุ 25 กรัม)
สับปะรดอบแห้ง		Bestore 良品铺子	11.9/ถุง (บรรจุ 100 กรัม)
พีชอบแห้ง		Yanker shop 益津铺子	14.9/กระปุก (บรรจุ 190 กรัม)
พุทราสอดไส้วอลนัต		Fumanpeng 福满棚	17.8/ถุง (บรรจุ 252 กรัม)

ภาพที่ 2 ผลไม้แปรรูปยอดนิยมในประเทศจีน

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). ส่องบทบาท Cross-Border e-Commerce ของจีน : โอกาสทางการค้าที่น่าจับตามองของไทย. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: https://www.ditp.go.th/en/post/138554

นอกจากนี้ประเทศจีนจัดเป็นผู้นำเข้ารายใหญ่ในการนำเข้าสินค้าผักและผลไม้แปรรูปของไทย และมีทิศทางแนวโน้มการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการเปิดเสรีทางการค้าภายใต้กรอบอาเซียน-จีน การขยายตัวของจำนวนประชากรชาวจีน และการเติบโตของระบบเศรษฐกิจจีน นอกจากนี้ความชื่นชอบในรสชาติของผลไม้ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตลาดผักผลไม้แปรรูปจีนเป็นตลาดที่ยังคงสร้างความน่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทย การค้าขายผลไม้แปรรูปผ่าน CBEC จึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทยในการเข้าสู่ตลาดจีน โดยผู้ประกอบการ SMEs เริ่มต้นจากการศึกษากฎระเบียบและวิธีการใช้บริการ Cross Border E-cmmerce การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกใช้แพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสามารถพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของลูกค้าและได้เปรียบทางการแข่งขัน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cross-Border E-Commerce: CBEC)

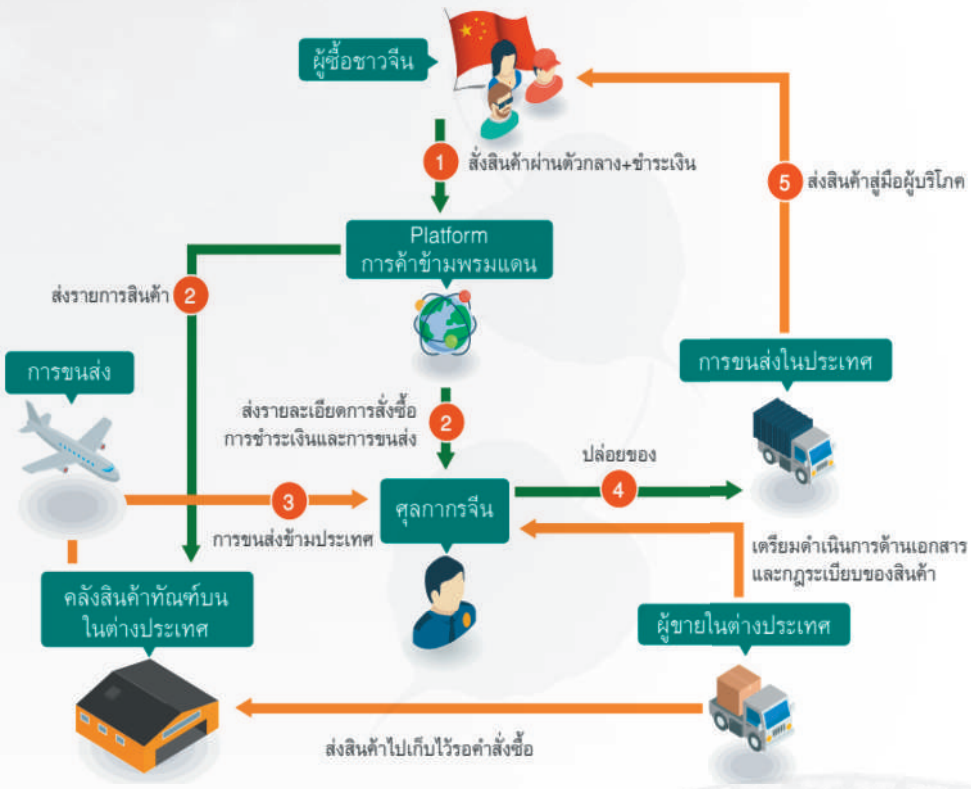
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cross-Border E-commerce: CBEC) เป็นนโยบายการค้ารูปแบบใหม่ที่รัฐบาลจีนช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการจากทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยหันมาดำเนินธุรกิจ ผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่ทำได้ง่ายและสะดวกกว่าการค้ารูปแบบปกติ (Normal Trade) จึงทำให้มูลค่าการค้าผ่าน CBEC ของจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญคือการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินดีขึ้น และการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล (Wang & Liu, 2022) ในปี พ.ศ. 2565 พบว่า มูลค่าการนำเข้า – ส่งออกผ่าน CBEC ของจีนมีมูลค่า 2.1 ล้านล้านหยวน (10.5 ล้านล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.1 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566) ซึ่งถือเป็นมูลค่าที่มากกว่า 2 ล้านล้านหยวน เป็นครั้งแรก แสดงให้เห็นว่า CBEC ไม่เพียงแต่เป็นกำลังขับเคลื่อนใหม่ในการพัฒนาการค้าของจีนแต่ยังช่วยยกระดับรูปแบบธุรกิจ รูปแบบการผลิตในอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิม และสามารถพัฒนาธุรกิจ SMEs ได้อีกด้วย แต่สินค้าที่ค้าขายผ่านแพล็ตฟอร์ม CBEC จะต้องเป็นสินค้าที่จัดอยู่ใน “รายการสินค้าที่สามารถนำเข้ามาในจีนเพื่อจำหน่ายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (List of Goods under Cross Border E-commerce Retail Importation)” หรือ “Positive List” จึงสามารถนำเข้าประเทศจีนได้โดยไม่มีเอกสารการนำเข้า ถึงแม้ว่าสินค้าดังกล่าวถึงจะได้รับสิทธิพิเศษจากการยกเว้นภาษีศุลกากร (Duty-free) แต่จะต้องจ่ายภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) และภาษีการบริโภค (Consumption Tax) โดยอัตราภาษีขึ้นอยู่กับประเภทหรือชนิดของสินค้า สำหรับรูปแบบการนำเข้าสินค้าเพื่อจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม CBEC แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การนำเข้าผ่านคลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded Warehouse Import) โดยมีผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม CBEC เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย วิธีการนี้ผู้ขายจากต่างประเทศจะขนส่งสินค้ามาเก็บไว้ในคลังสินค้าทัณฑ์บนที่ตั้งอยู่ในเขตนำร่องการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนที่กระจายตัวในพื้นที่ต่างๆของจีนโดยไม่ต้องผ่านพิธีศุลกากรและยังไม่ต้องเสียภาษีจนกว่าผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้า วิธีการนี้เหมาะกับการขายสินค้าในปริมาณมาก และมีต้นทุนค่าขนส่งที่ต่ำ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังภาพที่ 3 ได้แก่ 1) ผู้ซื้อสั่งสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม CBEC และชำระเงินตามเงื่อนไขของแพลตฟอร์ม 2) แพลตฟอร์ม CBEC ส่งข้อมูลเข้าระบบกรมศุลกากร 3) ศุลกากรตรวจปล่อยสินค้า 4) แพลตฟอร์ม CBEC แจ้งข้อมูลรายการสินค้าไปที่คลังสินค้าทัณฑ์บน 5) ส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค

ภาพที่ 3 ขั้นตอนการนำเข้าผ่านคลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded Warehouse Import)

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนผ่านช่องทาง Online โอกาส SME ธุรกิจ E-commerce ของไทย. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2567, จากธนาคารกสิกรไทย เว็บไซต์: https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-E-Commerce_Chinese.pdf

2. การส่งสินค้าจากประเทศผู้ขายไปยังผู้บริโภคในประเทศจีนโดยตรง (Direct Mailing Model) การขนส่งรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสั่งสินค้า ชำระเงินและเสียภาษีผ่านแพลตฟอร์ม CBEC เรียบร้อยแล้ว ผู้ขายจึงจะส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศจีนผ่านระบบโลจิสติกส์ที่ร่วมมือกับแพลตฟอร์ม เมื่อสินค้าผ่านพิธีการศุลกากรในประเทศจีนแล้วก็จะดำเนินการขนส่งไปยังผู้บริโภคต่อไป วิธีการนี้เหมาะกับการค้าที่มีปริมาณไม่มากจึงไม่มีการสต็อคสินค้าทำให้มั่นใจในคุณภาพมากว่าและสามารถขนส่งสินค้าได้หลายรูปแบบ โดยอธิบายขั้นตอนดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ขั้นตอนการส่งสินค้าจากประเทศผู้ขายไปยังผู้บริโภคในประเทศจีนโดยตรง

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนผ่านช่องทาง Online โอกาส SME ธุรกิจ E-commerce ของไทย.* สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2567, จากธนาคารกสิกรไทย เว็บไซต์: https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-E-Commerce_Chinese.pdf

จากขั้นตอนการดำเนินการข้างต้นจะเห็นได้ว่าการค้าขายผ่าน CBEC มีความสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความแตกต่างจากการค้ารูปแบบปกติ (Normal Trade) ดังนี้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการค้ารูปแบบปกติและการค้าผ่าน Cross Border E-commerce

	การค้ารูปแบบปกติ (Normal Trade)	Cross Border E-commerce: CBEC
รูปแบบธุรกิจ	ออนไลน์ และออฟไลน์	ออนไลน์
การจัดตั้งบริษัทที่จีน	จำเป็นต้องจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทที่จีน หรือหาความร่วมมือกับบริษัทที่มีใบอนุญาตินำเข้าประเทศจีน	ไม่ต้องจดทะเบียนที่ประเทศจีน
การขอ อย. หรือ FDA	จำเป็นต้องขอ	ไม่จำเป็น
ฉลากสินค้า	แปลเป็นภาษีจีนและติดบนสินค้า	ไม่จำเป็น
ภาษีนำเข้า	เรียกเก็บตามกฎหมายการนำเข้าของจีน โดยอัตราภาษีขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า	เรียกเก็บภาษีตามกฎเกณฑ์ของ CBEC อัตราภาษี สินค้าปกติร้อยละ 9.1 และสินค้าฟุ่มเฟือยร้อยละ 17.9-28.9 ตามลำดับ

แพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยม เช่น Tmall Global และ JD Worldwide ต่างมีวิธีการให้แก่ผู้ขายในต่างประเทศเข้าถึงแพลตฟอร์มได้ง่ายขึ้น และการเข้าถึงผู้บริโภคในจีนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แพลตฟอร์มเหล่านี้ประสบความสำเร็จ (Yang & Xu, 2021). ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเลือกแพล็ตฟอร์ม CBEC ได้อย่างถูกต้องและวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แพลตฟอร์ม CBEC : ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคและสินค้ายอดนิยม

ถึงแม้ว่าแพลตฟอร์ม CBEC ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภค แต่การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์ม CBEC ของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประเภทของสินค้าของแต่ละแพลตฟอร์มล้วนมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs (Dai, 2024) โดยสรุปลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค ด้านประชากรศาสตร์ และสินค้ายอดนิยมของแต่ละแพลตฟอร์ม ดังตารางที่ 2

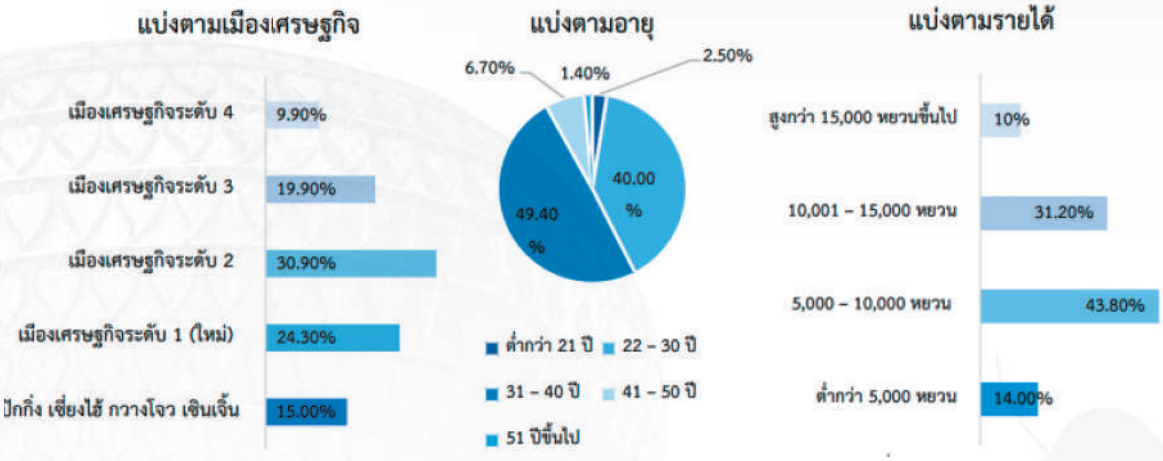
ตารางที่ 2 ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคและสินค้ายอดนิยมบนแพลตฟอร์ม CBEC

แพลตฟอร์ม CBEC	ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ซื้อ	สินค้ายอดนิยม
Tmall Global เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดและครองส่วนแบ่งตลาด สูงสุด มีสินค้ามากกว่า 20,000 แบรนด์จากทั่วโลก	- ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-35ปี - เป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่มีความอ่อนไหวด้านราคา นั่นคือ จะใช้ราคาเป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ - เน้นสินค้า Local Premium Brand	แฟชั่นและเครื่องแต่งกาย, สินค้าแม่และเด็ก,เครื่องสำอางและบำรุงผิว, สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ , อาหารและเครื่องดื่ม, วิตามินและอาหารเสริม, เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ภายในบ้าน
Kaola เป็นแพลตฟอร์มที่มีการรับรองในการชดใช้ว่า “ถ้าเจอของปลอม ยินดีชดใช้ให้ 10 เท่า” จึงทำให้ผู้ซื้อบนแพลตฟอร์มนี้มีความเชื่อมั่นในสินค้าของแท้คุณภาพสูง	- ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน - อายุ20-45 ปี - มีกำลังซื้อสูง มีความต้องการซื้อสินค้า High-end ของแท้คุณภาพสูง	สินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพและอาหารเสริม , อาหาร ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม , ชิ้นส่วนยานยนต์, แฟชั่นและเครื่องแต่งกาย, สินค้าดิจิทัล, เครื่องสำอางและบำรุงผิว , สินค้าความงาม, สินค้าแม่และเด็ก
JD Worldwide เป็นผู้ค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน มีชื่อเสียงและข้อได้เปรียบอย่างสูงในการมีเครือข่ายการขนส่งและคลังสินค้าของตัวเองที่ครอบคลุมทั่วภูมิภาค มีบริการ Fulfillment และ เรื่องการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและชื่อเสียงในการการันตีของแท้มาโดยตลอด	- ผู้ซื้ออายุ 26-45ปี - เป็นกลุ่มชนชั้นกลาง ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี - ต้องการความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า	สินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ในบ้าน, ชิ้นส่วนยานยนต์, อาหารและเครื่องดื่ม, แฟชั่นและเสื้อผ้า, สินค้าดิจิทัล, เครื่องสำอางและบำรุงผิว, ผลิตภัณฑ์ความงาม, แม่และเด็ก, สุขภาพและอาหารเสริม

สำหรับสินค้าประเภทผลไม้แปรรูป จัดอยู่ในหมวดอาหารและขนมขบเคี้ยว สามารถทำการค้าผ่าน CBEC ได้ทุกแพลตฟอร์ม หากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อให้ได้โภชนาการให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และสร้างจุดเด่นให้กับแบรนด์ แพลตฟอร์ม Kaola และ Tmall อาจตอบโจทย์สินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า ทั้งนี้นอกจากแพลตฟอร์มยอดนิยมทั้ง 3 แพลตฟอร์มแล้ว ยังมีแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่ให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถเลือกเล่นและทดลองตลาด ไม่ว่าจะเป็น VIPShop, Suning Global และ Little Red Book เป็นต้น ที่สร้างโอกาสและความท้าทายให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs

พฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้แปรรูปของผู้บริโภคชาวจีน

ผลไม้แปรรูปยังคงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวจีนที่หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้มีความต้องการผลไม้แปรรูปที่มีคุณภาพสูง น้ำตาลน้อยและมีโภชนาการ และจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศจีน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคผลไม้แปรรูปในตลาดจีนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคอายุ 22-30 ปี ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีรายได้ค่อนข้างดีคือ ระหว่าง 5,000 – 15,000 หยวน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมืองเศรษฐกิจระดับ 2 เมืองเศรษฐกิจระดับ 1 (ใหม่) และเมืองเศรษฐกิจระดับ 3 ตามลำดับ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง, 2566) ดังภาพที่ 5

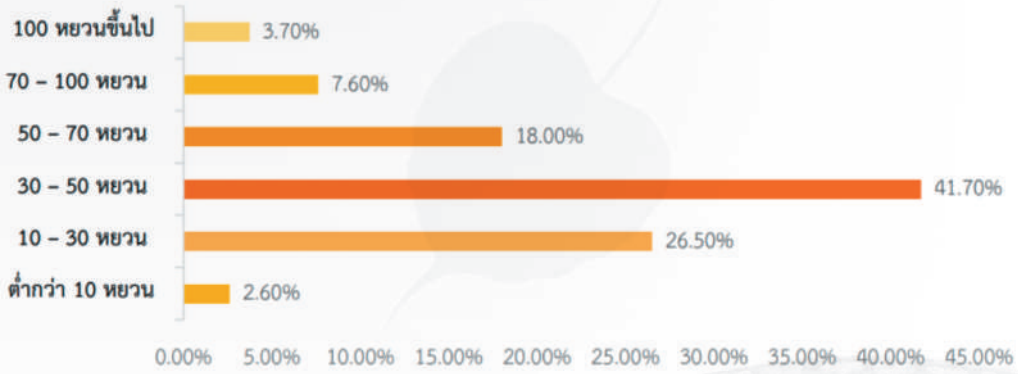


ภาพที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้แปรรูปของผู้บริโภคชาวจีนแบ่งตามเมืองเศรษฐกิจ อายุและรายได้

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง. (2566). *จับตามองผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในตลาดแดนมังกร.* สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2567, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: https://www.ditp.go.th/post/124894

และจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและราคาสินค้ามากขึ้น โดยเน้นบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ ตระหนักถึงความปลอดภัย และคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ใช้ไป รวมถึงพิจารณาปัจจัยด้านชื่อเสียง แบรนด์ ราคา คุณภาพ และประสบการณ์จากการได้ใช้สินค้า ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนจากรายงานการสำรวจข้อมูลเชิงลึกการใช้จ่ายของผู้บริโภคทั่วโลก พ.ศ. 2566 พบว่าผู้บริโภคชาวจีน ร้อยละ 51 ใช้จ่ายน้อยลงกับสินค้าที่ไม่จำเป็น และสำหรับการใช้จ่ายสินค้าที่จำเป็น จะพิจารณาเลือกซื้อผ่านช่องทางที่มีราคาจำหน่ายถูก (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองหนานหนิง, 2566) จากการสำรวจข้อมูลด้านราคาผลไม้แปรรูปที่ผู้บริโภคชาวจีนนิยมจ่ายอยู่ในระดับราคา 30-50 หยวน, 10-30 หยวน และ 50-70 หยวน ตามลำดับ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 แสดงราคาผลไม้แปรรูปในประเทศจีน

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองหนานหนิง. (2566). *พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนในช่วงเทศกาล "11.11"*. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2567, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: https://www.ditp.go.th/post/155695

2. ผู้บริโภคชาวจีนมีพฤติกรรมการบริโภคโดยการใช้ชีวิตและการตอบสนองรสนิยมส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งการบริโภคดังกล่าวได้สร้างตลาดเศรษฐกิจในการดูแลตนเองเพิ่มมากขึ้น และนำมาซึ่งโอกาสใหม่ที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) การเติบโตและการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมแฟชั่น เช่น ความงาม และเครื่องแต่งกาย (2) ความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับความเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ที่สั่งทำขึ้นเฉพาะ (3) โอกาสของอาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ พบว่า มูลค่าการค้าปลีกผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตั้งแต่ปี พ.ศ.2565 ที่มีมูลค่ามากถึง 900 ล้านหยวน หรือประมาณ 4,500 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมการค้าใน

ต่างประเทศ ณ เมืองชิงต่าว, 2566) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคนิยมซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของประเทศจีน เช่น โพรไบโอติกและโยเกิร์ต ดังภาพที่ 7

ภาพที่ 7 ตัวอย่างเครื่องดื่มโพรไบโอติกและโยเกิร์ตที่ได้รับความนิยมมากขึ้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของประเทศจีน

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). *ส่องบทบาท Cross-Border e-Commerce ของจีน : โอกาสทางการค้าที่น่าจับตามองของไทย.* สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: https://www.ditp.go.th/en/post/138554

ดังนั้น ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวแก่สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดเด่น ความคุ้มค่าและประโยชน์จากการได้บริโภคสินค้า

3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการบรรจุภัณฑ์สินค้าที่มีเอกลักษณ์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทันทีที่เห็น จากเว็บไซต์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าเชิงลึกและเชิงรุกจากเศรษฐกิจฐานรากสู่การค้าโลก ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) สำรวจข้อมูลการบริโภคในจีน ปี พ.ศ. 2566 พบว่าผู้บริโภคชาวจีนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในเวลาเฉลี่ย 3-7 วินาที โดยมีผู้บริโภคกว่า 64% ยินดีซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ อีกทั้งยังมีผู้บริโภคถึงร้อยละ 65 ยินดีจ่ายเงินสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูป ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ เช่น การนำเทรนด์การรักษ์โลกมาประยุกต์ใช้กับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกมายังจีน เพื่อให้เข้าถึงตลาดและผู้บริโภคในจีนได้มากขึ้น นอกจากนี้จากการสำรวจข้อมูลบรรจุภัณฑ์ของผลไม้แปรรูปที่ผู้บริโภคชาวจีนนิยมในปี พ.ศ. 2566 ได้แก่ การบรรจุแบบซอง

เดี่ยวเป็นที่นิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา เป็นแบบชิปล็อค ร้อยละ 48.7 แบบกล่อง ร้อยละ 36.8 แบบ Bulk Packed ร้อยละ 32.8 แบบกล่องเหล็ก ร้อยละ 30.2 และบรรจุภัณฑ์รูปแบบอื่นๆอยู่ที่ร้อยละ 0.1 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566)

4. ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านแพล็ตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น

“การเลือกทำเลดีมีชัยไปกว่าครึ่ง” หากเปรียบเทียบกับการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน ทำเลดี คือแพลตฟอร์มที่เหมาะสมนั่นเอง เพราะปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกหันมานิยมซื้อสินค้าผ่านแพล็ตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคชาวจีนที่นิยมสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่านแพลตฟอร์ม Cross-Brder E-commerce มากขึ้น เห็นได้จากเทศกาล 11.11 ที่จัดขึ้นในวันที่ 24 ตุลาคม - 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ผู้บริโภคชาวจีนสั่งซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม CBEC อย่างคึกคัก โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Tmall ที่มีผู้บริโภคมากกว่า 800 ล้านคน ซึ่งสูงเป็นประวัติการณ์ ส่งผลให้ยอดจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ส่วนแพลตฟอร์ม JD มียอดจำหน่าย/สั่งซื้อสินค้า และจำนวนผู้บริโภคสูงเป็นประวัติการณ์เช่นกัน โดยมี 60 กว่าร้านค้าได้รับยอดจำหน่ายสูงกว่า 1,000 ล้านหยวน และ 20,000 ร้านค้าได้รับยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 300 เมื่อเทียบกับช่วงเทศกาล “11.11” ในปีที่ผ่านมา (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองหนานหนิง, 2566) ผลไม้แปรรูปก็เป็นสินค้าที่นิยมผ่านช่องทางออนไลน์เช่นกัน โดยปัจจุบันผู้บริโภคชาวจีนนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.6 ดังภาพที่8 และช่องทางออฟไลน์คิดเป็นร้อยละ 48.4 ของการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปทั้งหมด (กรมการค้าต่างประเทศ, 2566)

ภาพที่ 8 ช่องทางในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของจีน ปี พ.ศ. 2566

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). *ส่องบทบาท Cross-Border e-Commerce ของจีน : โอกาสทางการค้าที่น่าจับตามองของไทย*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: https://www.ditp.go.th/en/post/138554

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคหนุ่มสาวชาวจีนนิยมบริโภคผลไม้แปรรูปตามกระแสความนิยมในสังคมวัฒนธรรม ตามกลุ่มบุคคลคนอ้างอิง (Jia & Mee., 2022) และถ่ายรูปแชร์ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ อาทิ Weibo, Wechat Moment, Redbook เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs ไทยสามารถใช้ช่องทางดังกล่าวในการแนะนำสินค้า สร้างจุดเด่นของแบรนด์ และทำการตลาดโดยใช้สื่อต่างๆ เช่น ใช้คลิบวีดีโอในการโปรโมทกระบวนการผลิตเพื่อให้เกิด “Co Create Contents” ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ขาย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และเป็นการตอกย้ำชื่อเสียงคุณภาพของผลไม้แปรรูปไทยในตลาดจีนซึ่งเป็นที่ยอมรับกันดีมาอย่างยาวนาน

บทสรุป

จากบทความข้างต้นสรุปได้ว่าการค้าผ่าน Cross Border E-commerce มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาด CBEC ของจีนกลายเป็นทางเลือกใหม่ที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าผลไม้แปรรูปไทยที่ยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจีน แต่อย่างไรก็ตามการเข้าสู่ตลาด CBEC นับเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการ เนื่องจากต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูง ทั้งจากผู้ขายในต่างประเทศผู้ขายจากประเทศไทยด้วยกันเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปไทยควรเตรียมความพร้อมก่อนทำการค้าผ่าน CBEC การศึกษาวิธีการค้าผ่าน CBEC โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) การนำเข้าสินค้าผ่านคลังสินค้าทัณฑ์บนในประเทศจีน วิธีนี้เหมาะกับการค้าในปริมาณมาก มีต้นทุนค่าขนส่งต่ำและ 2) การส่งสินค้าจากประเทศผู้ขายไปยังผู้บริโภคในประเทศจีนโดยตรง ซึ่งจะนิยมใช้กับการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณไม่มาก การทำความเข้าใจเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม CBEC แต่ละแพลตฟอร์มและเลือกใช้แพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับสินค้าผลไม้แปรรูปนั้น พบว่าผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพและรักษาสิ่งแวดล้อม เห็นได้จากการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปโดยดูจากข้อมูลโภชนาการ วัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้นวัตกรรมในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรืออาจสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคโดยการพัฒนาระบบสืบค้นย้อนกลับ (Traceability) เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงแหล่งที่มา กระบวนการผลิตและขนส่งจนถึงมือผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยควรดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) ในตลาดจีนก่อนการส่งออกสินค้า เพื่อป้องกันปัญหาการลอกเลียนแบบตราสินค้า

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). *ส่องบทบาท Cross-Border e-Commerce ของจีน : โอกาสทางการค้าที่น่าจับตามองของไทย.* สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: https://www.ditp.go.th/en/post/138554

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2567). *“พาณิชย์-DITP”เผยเทรนด์บรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อมมาแรงในจีน แนะผู้ส่งออกปรับตัว”.* สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2567, จากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ เว็บไซต์: https://www.ditp.go.th/post/159034

ธนาคารกรุงเทพ. (2564). *CBEC มองโอกาสสินค้าไทยขยายสู่ตลาดค้าข้ามแดนในจีน.* สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2567, จากธนาคารกรุงเทพ เว็บไซต์: https://www.bangkokbanksme.com/en/cross-border

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2565). *ปักธงสินค้าไทยขายดีในตลาดจีน ด้วย CBEC.* สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567, จากธนาคารไทยพาณิชย์ เว็บไซต์: https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/cbec-in-china.html

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2566). *สนค. ชี้เป้าผู้ประกอบการไทย ใช้ช่องทาง CBEC ขายสินค้าออนไลน์เจาะตลาดจีน.* สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2567, จากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ เว็บไซต์: https://uploads.tpso.go.th/TPSO%20-%20Press%20format%20-%20CBEC.pdf

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2565). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน กับโอกาสและความท้าทายของไทย ตอนที่ 1 รู้จักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน.* สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567, จากศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน เว็บไซต์: https://thaibizchina.com/article/knowing-cbec-2022/

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนผ่านช่องทาง Online โอกาส SME ธุรกิจ E-commerce ของไทย.* สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2567, จากธนาคารกสิกรไทย เว็บไซต์: https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-E-Commerce_Chinese.pdf

สำนักงานที่ปรึกษากรมศุลกากร ณ กรุงบรัสเซลส์. (2566). *CROSS-BORDER E-COMMERCE (CBEC): รูปแบบใหม่ในการจัดการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน.* สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567, จากสำนักงานที่ปรึกษากรมศุลกากร ณ กรุงบรัสเซลส์ เว็บไซต์: https://brussels.customs.go.th/data_files/36c2ac58d2534b771d056a560247e09f.pdf

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว. (2566). *สถานการณ์และแนวโน้มของตลาดผลไม้ในจีน ปี 2566.* สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2567, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: https://xn--42ca1c5gh2k.com/wp-

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง. (2566). *จับตามองผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในตลาดแดนมังกร.* สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2567, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: https://www.ditp.go.th/post/124894

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงต่าว. (2566). *ส่อง 6 แนวโน้มการบริโภคใหม่ในตลาดจีน.* สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2567, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: https://www.ditp.go.th/post/137929

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้. (2564). *CBEC มองโอกาสสินค้าไทยขยายสู่ตลาดค้าข้ามแดนในจีน.* สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2567, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: https://www.bangkokbanksme.com/en/cross-border

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองหนานหนิง. (2566). *พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนในช่วงเทศกาล "11.11".* สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2567, จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: https://www.ditp.go.th/post/155695

Dai. (2024). Consumer Behavior on Online Shopping Platforms in China. *Highlights in Business, Economics and Management,* 24(1), 551-556.

Jia & Mee. (2022). The Impact of Consumer Behaviors on Online Shopping in Beijing, China. *Asia-Pacific Journal of Business, Humanities and Education,* 7(1), 54-72.

Wang, H., & Liu, X. (2022). Growth Trends and Future Prospects in Cross-border E-commerce in China. *Asian Business & Management Journal*, 21(1), 72-90.

Yang & Xu. (2021). Market Entry Strategies for Cross-border E-commerce in China. *Global Strategy Journal*, 11(2), 150-168.

Zhang, Y., & Lee, J. (2022). Exploring the impact of electronic commerce on China's economy. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52(1), 101-112.

บทแนะนำหนังสือ (Book Review)

8 นวัตกรรมตอบโจทย์ธุรกิจ

แนะนำโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งฤดี รัตนวิไล
กลุ่มวิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
rungrudee.2510@gmail.com

8 นวัตกรรมตอบโจทย์ธุรกิจ เรียบเรียงโดย ดร.สุทธิกร กิ่งแก้ว หนังสือเล่มนี้มีการอธิบายแนวคิดด้านนวัตกรรมที่เน้นการสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า สามารถนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้อย่างหลากหลาย พร้อมยกตัวอย่างธุรกิจในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จและเติบโตจากการสร้างนวัตกรรมและประเภทนวัตกรรมที่โดดเด่นของแต่ละธุรกิจอย่างเห็นได้ชัด สามารถตอบโจทย์การดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี

หนังสือ 8 นวัตกรรมตอบโจทย์ธุรกิจ ได้อธิบายพร้อมยกตัวอย่างกรณีศึกษาขององค์กรที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์นวัตกรรมในแต่ละภาคส่วนของการดำเนินธุรกิจ การสร้างนวัตกรรมใน 3 ส่วนหลักของการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ส่วนที่ 1) องค์กร ส่วนที่ 2) สินค้าและบริการ ส่วนที่ 3) ลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้อ่านเห็นความแตกต่างและตอบโจทย์การสร้างนวัตกรรม เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง สามารถอยู่รอดได้ช่วยให้พัฒนาธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องจนสามารถเป็นผู้นำในตลาด เนื้อหาประกอบด้วย 7 บท คือ บทที่ 1) นวัตกรรมคืออะไร ความสำคัญของนวัตกรรมกับธุรกิจ บทที่ 2) 8 นวัตกรรมตอบโจทย์ธุรกิจ บทที่ 3) องค์กร รูปแบบของรายได้และกำไร การจัดการภายในองค์กร พันธมิตรและเครือข่ายธุรกิจ บทที่ 4) สินค้าและบริการ

คุณสมบัติของสินค้าและบริการ ระบบนิเวศทางธุรกิจ บทที่ 5) ลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ การเข้าถึงลูกค้า บริการเสริม บทที่ 6) กรณีศึกษานวัตกรรมของธุรกิจ Bitkub, Ookbee, Penguin Eat Shabu, Grab, Srichand and Priceza บทที่ 7) เทคนิคการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจ

โดยสรุป หนังสือเล่มนี้สามารถช่วยให้ผู้อ่านมองเห็นแนวคิดด้านนวัตกรรมที่เน้นการสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าและธุรกิจ พร้อมยกตัวอย่างกรณีศึกษาขององค์กรที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์นวัตกรรมในแต่ละภาคส่วนของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้อ่านสามารถนำนวัตกรรมที่แตกต่างไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเองได้อย่างเหมาะสมต่อไป

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

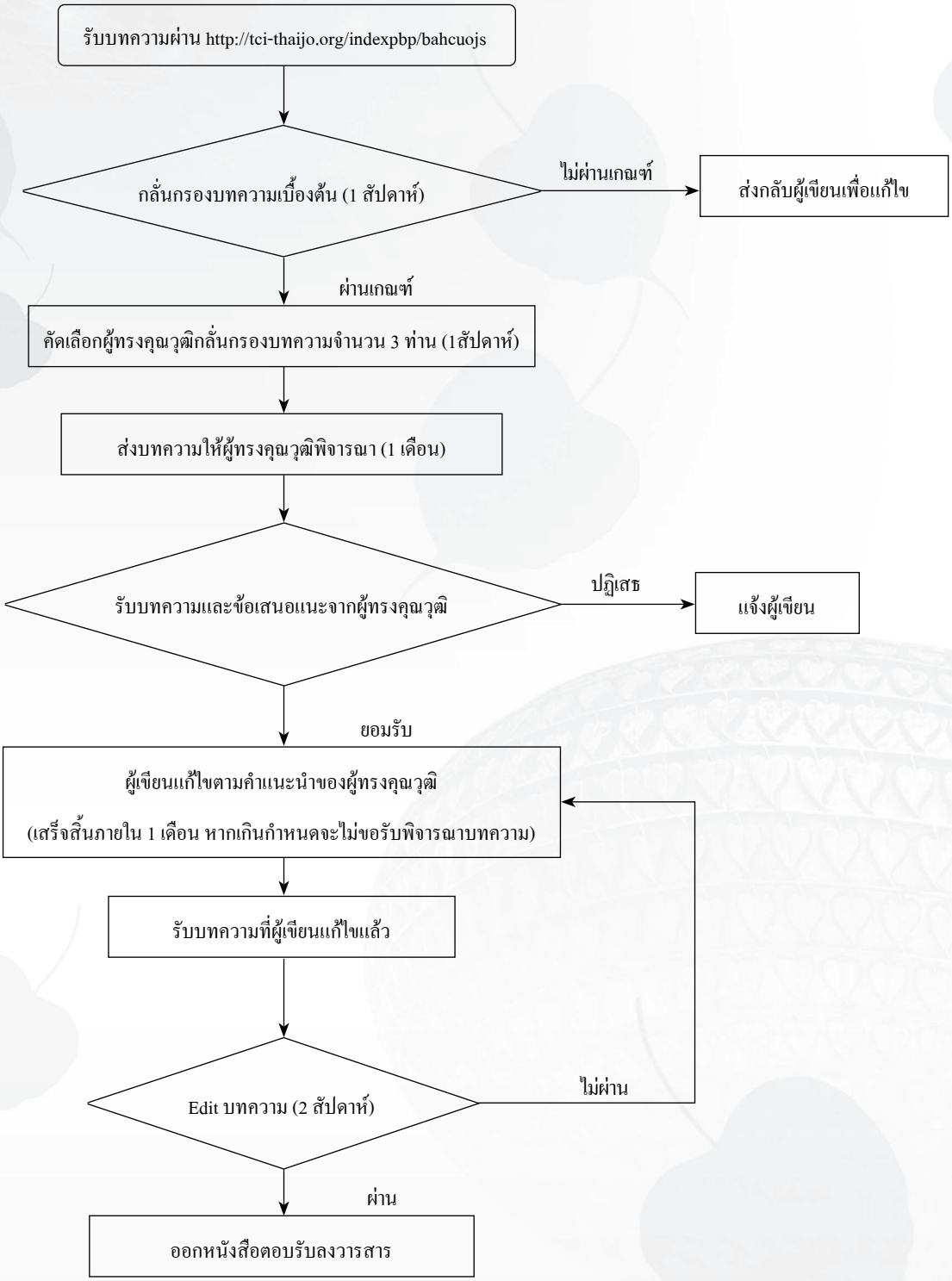
ผู้เสนอสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มในการจัดทำต้นฉบับและแบบเสนอบทความพร้อมทั้งลงทะเบียนเพื่อทำการดาวน์โหลดบทความได้ที่ http://tci-thaijo.org/indexpbp/bahcuojs

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

คณะบริหารธุรกิจ
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION
HUACHIEW CHALERMPRAKIET UNIVERSITY

ขั้นตอนการส่งบทความลงวารสารบริหารธุรกิจและการจัดการปริทัศน์



หมายเหตุ : เพื่อความรวดเร็วในการพิจารณาบทความตีพิมพ์ในวารสารธุรกิจปริทัศน์ ขอความร่วมมือผู้เขียนบทความตรวจสอบรูปแบบการเขียนบทความให้ถูกต้องครบถ้วนตามข้อกำหนดการจัดพิมพ์บทความอย่างเคร่งครัด ก่อนส่งบทความเข้าระบบ

แบบเสนอบทความ วารสารบริหารธุรกิจและการจัดการปริทัศน์
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

❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁