



วารสาร

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal
Thaksin University

ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 : เมษายน - มิถุนายน 2566

ISSN : 1905-2421 (Print)

ISSN : 2651-1592 (Online)



กองบรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000 โทรศัพท์ 0-7431-7600 ต่อ 1805

โทรสาร 0-7431-7698 <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>



วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal

Thaksin University



คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

เจ้าของ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ที่ปรึกษา

อธิการบดี

(รศ.ดร.ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

(ดร.พินิจ ดวงจินดา)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิจัย และพัฒนานวัตกรรม

(ดร.सानิตย์ ศรีชูเกียรติ)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.อนุวัต สงสม

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รศ.ดร.กิริยา กุลกลการ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รศ.ดร.เจษฎา นกน้อย

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รศ.ดร.ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รศ.ดร.ชินสัคค สุวรรณอัจฉริย

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รศ.ดร.นฤมล กิมภากรณ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รศ.ดร.วาสิตา บุญสาธ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รศ.ดร.ศศิวิมล สุขบท

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รศ.ดร.สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รศ.ดร.สุรัชย์ จันทร์จรัส

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผศ.ดร.วสันต์ กาญจนมุกดา

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.สัณชัย ลั้งแทกุล

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.อรจันทร์ ศรีโชติ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองจัดการ

นายกมล สุวรรณรัตน์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นางนानीญา โต๊ะเส้น

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นางสาวบงกช แก้วศิริ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นายอนุกุล ศรีวรรณ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นางสาวชนากัทธ คงสี

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

กำหนดเผยแพร่

ปีละ 4 ฉบับ (มกราคม เมษายน กรกฎาคม และ ตุลาคม)

การบอกรับและติดต่อ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ถ.กาญจนาภิเษก ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000

โทร. 0-7431-7600 ต่อ 1805 / แฟกซ์ 0-7431-7698

E-mail : ecbajournal.tsu@scholar.tsu.ac.th

บทความที่ตีพิมพ์ทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบถูกต้องตามหลักวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
อนึ่ง ทักษะและข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนและไม่ถือเป็นทักษะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 นี้ สามารถเผยแพร่ได้ตรงตามกำหนดอีกเช่นเคย ต้องขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบัน ดังรายนามที่นำเสนอไว้ท้ายเล่มวารสาร ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อเสนอแนะแก่เจ้าของบทความ และกลั่นกรองคุณภาพของบทความก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่

วารสารฉบับนี้ ประกอบด้วยบทความวิจัยจำนวน 11 เรื่อง ที่ผ่านกระบวนการพิจารณาคุณภาพ และมีเนื้อหาที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถแบ่งตามศาสตร์สาขาต่าง ๆ ดังนี้

(1) บทความด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งศึกษาในบริบทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การพัฒนาสู่องค์กรที่มีผลการปฏิบัติงานสูง เพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0

(2) บทความด้านการเงิน ซึ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรและการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

(3) บทความด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งวิเคราะห์การตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค รวมถึงการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์

(4) บทความด้านเศรษฐศาสตร์ ที่วิเคราะห์ในระดับมหภาคเกี่ยวกับการค้ากับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีบทความที่วิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเข้าพื้นที่จอดรถยนต์ และการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตเพื่อการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

(5) บทความด้านการจัดการการท่องเที่ยวในหลากหลายบริบท เช่น การสร้างอัตลักษณ์สินค้าท้องถิ่นเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชน การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะเฉพาะของโปรแกรมทัวร์สำหรับเยาวชน รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์ COVID-19

กองบรรณาธิการกำหนดให้ผู้เขียนบทความแต่ละเรื่อง จะต้องนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ทั้งในเชิงวิชาการและการบริหารจัดการ สำหรับกำหนดแนวปฏิบัติ และกลยุทธ์การดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพื่อให้งานวิจัยนั้นมีคุณค่าและเกิดประโยชน์กับสังคมมากที่สุด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม
บรรณาธิการ

สารบัญ

Content

บทความวิจัย

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาเป็นธุรกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมที่มีผลการปฏิบัติงานสูงในจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับ
อุตสาหกรรม 4.0

Strategic Human Resource Development for Developing to
High- Performance Small and Medium Enterprises in Songkhla
Province Providing for the Industrial 4.0

อนิวัช แก้วจำนงค์ ชุติมาวรรณ แก้วจำนงค์ และ นนทพัทน์ นวลน้อม
Aniwat Kaewjomnong Chutimawan Kaewjomnong
and Nontapat Noulnim

การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ โดยฐาน
ทรัพยากรท้องถิ่น ชุมชนท่าสะบ้า อำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง

The Development of Agro-Tourism Routes based on A Creative
Connection with Local Resources in the Tasaba Community of
Wangwiset District, Trang Province

วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ
และ ทิพวรรณ จันทมนิโชติ

Wipada Thaothampitak Sippavit Wongsuwatt
and Tippawan Jantamaneechot

การวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเข้าพื้นที่จอดรถยนต์ บริเวณ
ถนนสุขุมวิท 93 กรุงเทพมหานคร

The Willingness to Pay for Car Parking Building Service Located
on Sukhumvit 93 Road in Bangkok Area

บุญชรินทร์ สนจิตร และ ศิวลาภ สุขไพบุลย์วัฒน์

Buncharat Sonjit and Sivalap Sukpaiboonwat

หน้า 1

หน้า 21

หน้า 37

สารบัญ

Content

การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตเพื่อการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์เคปกูสเบอร์รี่:
กลุ่มสมาชิกสหกรณ์โครงการหลวงแกน้อย

หน้า 53

Production Cost Analysis for Profit Planning of Cape Gooseberry
Products: Group of Kae Noi Royal Project Cooperative Members

วิภาวี ศรีคะ กมลทิพย์ คำใจ ขจรอรรถพล พงศ์วิริทธิ์ธร วิไลพร ไชโย
และ วลัยลักษณ์ พันธุ์

Wipawee Srika Kamolthip Kamchai

Kajornatthapol Pongwiritthon Wilaiporn Chaiyo

and Walailak Panturee

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ: คุณลักษณะเฉพาะโปรแกรมทัวร์
ของเยาวชน

หน้า 71

Exploratory Factor Analysis: Characteristic of the Youth's Tour
Program

นพมาศ สุวชาติ

Noppamash Suvachart

ความสัมพันธ์ที่ไม่สมมาตรของการเปิดกว้างทางการค้ากับการเจริญเติบโต
ของเศรษฐกิจ: กรณีศึกษาของประเทศไทย

หน้า 93

Asymmetric Relationship between Trade Openness and Economic
Growth: Case Study of Thailand

สุภาณี หาญพัฒนานุสรณ์

Supanee Harnphattananusorn

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรและการจ่ายเงินปันผลของบริษัท
จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

หน้า 109

Relationship between Earnings Management and Dividend Payout
of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

ณัฐกฤตา สันทราย รัชนิยา บังเมฆ กุลชญา แวนแก้ว

และ ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล

Nattakitta Sansai Ratchaneeya Bangmek

Kulchaya Waenkaeo and Chaiyot Sumritsakun

สารบัญ

Content

ทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค Generation X และ Y
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์

หน้า 127

Attitude and Technology Acceptance among Generation X and Y
Consumers Affecting the Decision to Use Online Platforms

นาตาชา เทพอ่อน อรจันทร์ ศิริโชติ และ เจษฎา นกน้อย

Natacha Thep-on Orachan Sirichote and Chetsada Noknoi

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ใช้งานรถในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

หน้า 143

Factors Related to Voluntary Car Insurance Decision during
the COVID-19 Situation of the Car Users in Surat Thani Province

พรเพ็ญ ทิพยนา รพีภัทร์ สมปรีดา นิพนธ์ เสนทอง และ นลินี ทินนาม

Pornpen Thippayana Rapeepat Sompreeda Nipon Santong
and Nalinee Thinnam

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ
แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ตหลังการแพร่ระบาดของ COVID 19

หน้า 159

Factors Affecting Decision to Travel of Thai Tourists at Promthep
Cape in Phuket Province after the Covid-19 Pandemic

นัตตา ดาโอะ นูริซันนา สะแม และ วิลาวลัย จันทรศรี

Nadda Da-oh Nurisanna Samae and Wilawan Jansri

การสร้างมูลค่าอัตลักษณ์ลายผ้าดาหลาบาติกเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยว
โดยชุมชน จังหวัดสตูล

หน้า 179

Creating Added Value for the Identity of Dala Batik Fabric Linkages
in Community-based Tourism in Satun Province

พิฑูรย์ ทองฉิม ธนพงศ์ วุ่นแสง พรทิพย์ เสี่ยมหาญ สุวัจน์ เพชรรัตน์

ฟาริดา ซาชา อรุณพร อธิมาตรไมตรี และ กฤตยา เฟื่องรวงศ์

Pitoon Thongchim Thanapong Wunsaeng Porntip Seamhan
Suwatchanee Petcharat Farida Sasha

Arunporn Atimatmaitree and Kidtaya Fuangworawong

สารบัญ

Content

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

หน้า 195

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

หน้า 205

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลการปฏิบัติงานสูงในจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 Strategic Human Resource Development for Developing to High-Performance Small and Medium Enterprises in Songkhla Province Providing for the Industrial 4.0

อนิวัช แก้วจำนงค์^{1*} ชุติมาวรรณ แก้วจำนงค์² และ นนทพัทธ์ นวลนิม³

Aniwat Kaewjomnong^{1*} Chutimawan Kaewjomnong² and Nontapat Noulnim³

วันที่รับบทความ : 12/07/2565

วันแก้ไขบทความ : 23/08/2565

วันที่ตอบรับบทความ : 23/1/2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 และสร้างตัวแบบการพยากรณ์โดยมีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการพัฒนาเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลการปฏิบัติงานสูงรองรับอุตสาหกรรม 4.0 กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จดทะเบียนกับสำนักงานธุรกิจการค้าจังหวัดสงขลาจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ วิชี้นำตัวแปรเข้าทั้งหมด และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ผลวิจัยพบว่า ระดับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการพยากรณ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลการปฏิบัติงานสูงรองรับอุตสาหกรรม 4.0 ได้แก่ ด้านการคิดแบบเชิงระบบ ด้านความรู้เทคโนโลยี/เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการดำเนินงานเป็นทีม

คำสำคัญ: การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์, ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ผลการปฏิบัติงานสูง, อุตสาหกรรม 4.0

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Assistant Prof. Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

² อาจารย์, สถาบันเทคโนโลยีจิตรลดา

Lecturer, Chitralada Technology Institute.

³ เจ้าหน้าที่บริหารงาน, ฝ่ายบริหารกลางและทรัพยากรบุคคล, มหาวิทยาลัยทักษิณ

Administrative Staff, Central Administration and Personnel Resources Division, Thaksin University.

* Corresponding Author e-mail: anthonythai8@hotmail.com

Abstract

This research aims to study the level of strategic human resource development of small and medium enterprises in Songkhla Province to support industrial 4.0 and create a forecasting model by using strategic human resource development as a causal factor that affects the development of a high-performing small and medium-sized business that supports industry 4.0. The sample groups are personnel that work in small and medium enterprises that registered with Department of Business Development Songkhla amounting to 400 people by simple random sampling. A questionnaire was used as a research instrument that was qualitatively validated by assessing content validity and reliability. The data were analyzed using a computer program. The statistics used for the data analysis consisted of mean, standard deviation, correlation coefficient, enter multiple regression analysis and stepwise multiple regression analysis. The results showed that the level of strategic human resource development of SMEs to support industry 4.0 in overall and in each aspect was at the highest level. The predictive of strategic human resource development for developing to high performance to support industrial 4.0 include systematic thinking and knowledge of technology/information technology and teamwork.

Keywords: Strategic human resource development, Small and medium enterprises, High Performance, Industrial 4.0

บทนำ

การประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ในประเทศไทยได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลไทยอย่างต่อเนื่อง โดยทั้ง 5 ยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ยังคงให้ความสำคัญเพื่อส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยกำหนดให้ส่วนที่ 4 ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทย ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยได้มุ่งไปที่การสร้างบทบาทที่เพิ่มสูงขึ้นของ SMEs ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยที่รัฐบาลได้มีนโยบายการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยไปสู่ “Value-based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 ที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่า “นโยบายไทยแลนด์ 4.0” หรือ “อุตสาหกรรม 4.0” โดยจากยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ทำให้เห็นได้ว่ารัฐบาลไทยได้ใช้ฐานคิดหลักคือต้องทำการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าที่เรียกกันโดยทั่วไปว่าสินค้า “โภคภัณฑ์” เพื่อนำไปสู่การผลิตสินค้า “เชิงนวัตกรรม” (Maesincee, 2015)

ในการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อให้ไปสู่การผลิตสินค้าเชิงนวัตกรรมรองรับอุตสาหกรรม 4.0 ได้นั้นควรเริ่มต้นด้วยการจัดการทรัพยากรพื้นฐานภายในองค์กรในเรื่องใดก็ได้ แต่หากต้องการประสบความสำเร็จอย่างแท้จริงควรเริ่มต้นด้วยการเตรียมความพร้อมด้านพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development: HRD) ด้วยทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรมีความเกี่ยวข้องกับการบริหารและการจัดการในทุกส่วนงานภายในองค์กร ทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นทรัพยากรที่มี

ความสำคัญ มีมูลค่าและคุณค่าโดยมีผลต่อการพัฒนาองค์กรให้มีผลการปฏิบัติงานสูงและไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด (Kaewjomnong, 2013) ทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าที่สุดเสมือนเป็นทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Asset) ที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ องค์กรที่มีทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ความสามารถสูงจะนำไปสู่ศักยภาพในการแข่งขัน การเพิ่มคุณภาพผลผลิต และมูลค่าของบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า (McConachie & Hart, 2007) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยเฉพาะการพัฒนาขีดความสามารถหรือสมรรถนะเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการเป็นลำดับแรก ๆ เนื่องจากองค์กรที่สามารถพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีความรู้ความสามารถหรือสมรรถนะสูงขึ้นเท่าใดก็จะนำมาซึ่งผลการปฏิบัติงานสูงและสามารถพัฒนาสมรรถนะหลักขององค์กรให้สูงขึ้นตามไปด้วย (Punnitamai, 2010)

สำหรับจังหวัดสงขลาซึ่งเป็นจังหวัดในภาคใต้ตอนล่างของประเทศไทยที่การประกอบธุรกิจ SMEs มีความโดดเด่น โดยทั่วไปอยู่ในธุรกิจกลุ่มยางพารา กลุ่มผลิตอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มทอผ้า และกลุ่มประมง เป็นต้น โดยเมื่อธุรกิจต้องเข้าสู่อุตสาหกรรม 4.0 จึงต้องมีการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถสร้างสมรรถนะและผลการปฏิบัติงานขององค์กรให้อยู่ในระดับสูงต่อไปได้ ด้วยภาครัฐบาลไม่ได้มีงานใจได้มีการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดระยะยาวและได้กำหนดโดยให้ความสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ในธุรกิจ SMEs เนื่องจากมีความเห็นว่าการที่องค์กรธุรกิจสามารถพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ได้มากเท่าใดย่อมมีผลต่อการพัฒนาและการดำรงอยู่ได้ของธุรกิจโดยเฉพาะในภาคการผลิตซึ่งเป็น SMEs ที่มีความสำคัญในลำดับต้น ๆ เนื่องจากเป็นผู้ผลิตสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคจึงมีความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจของประเทศไทย (Sribunrueang, 2016)

ในระหว่างที่ผ่านมาปัญหาหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ต้องเผชิญในระหว่างการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) คือ การที่ไม่สามารถดำเนินการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรได้อย่างเต็มที่ ด้วยสถานการณ์ที่เผชิญทำให้ไม่สามารถบริหารจัดการธุรกิจได้ จึงทำให้บุคลากรต้องเปลี่ยนงาน ลาออกจากงาน หรือธุรกิจหยุดกิจการ โดยในบางองค์กรที่บุคลากรได้รับการพัฒนาสมรรถนะในระดับหนึ่งก็อาจต้องหยุดงานหรือออกจากงาน เป็นต้น ทำให้เป็นที่มาของการขาดบุคลากรในองค์กรที่มีสมรรถนะสูงหรือมีผลการปฏิบัติงานสูงในปัจจุบันและมีผลต่อการผลักดันให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการบริหารจัดการที่มีส่วนต่อการนำพาธุรกิจ SMEs ไปสู่การแข่งขันและความสำเร็จ

แม้ว่าในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเป็นไปด้วยความยากลำบากและกิจกรรมที่ไม่จำเป็นบางอย่างสามารถชะลอหรือหยุดดำเนินการได้แต่กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไม่สามารถหยุดดำเนินการได้เป็นเวลานาน โดยผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่ต้องการดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนและสามารถแข่งขันได้ต้องให้ความสำคัญโดยปรับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่สามารถพัฒนาสมรรถนะหลักขององค์กรได้อย่างเต็มที่มากขึ้นเมื่อต้องเทียบกับทรัพยากรอื่นในองค์กรทั้งหมดที่เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการบริหารที่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์กรให้ก้าวสู่ความสำเร็จได้ ซึ่งเรื่องนี้ McConachie and Hart (2007) ได้กล่าวถึงเหตุผลที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ด้วยเป็นทรัพยากรสำคัญที่สามารถสร้างคุณค่า นวัตกรรม และความสำเร็จให้เกิดขึ้นกับองค์กร ทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพสามารถปรากฏสู่สายตาของสังคมหรือลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจนก็ต่อเมื่อผู้บริหารดำเนินการและจัดการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กรจึงจะสามารถพัฒนาสมรรถนะหลักองค์กรต่อไปได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

นอกจากนี้ Sriwongwanna (2015) ก็ยังได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรว่าควรเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่ต้องใช้วิธีการ เทคนิควิธีและกิจกรรมเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงองค์กรไปสู่อนาคตที่ดีกว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์จะทำให้เกิดการพัฒนางานได้อย่างแท้จริงและสามารถพัฒนาบุคลากรให้มีสมรรถนะหรือขีดความสามารถที่สูงขึ้นในภารกิจที่รับผิดชอบ ดังนั้น หากองค์กรต้องการเชื่อมโยงในงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงต้องดำเนินการในเชิงกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับเป้าหมายขององค์กรและเป็นไปในแนวทางเดียวกับความต้องการการจัดการเปลี่ยนแปลงองค์กรสู่อนาคตที่ประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็วกว่า

จากเหตุผลและความสำคัญข้างต้นที่การประกอบการธุรกิจ SMEs ระยะต่อไปยังจะต้องเผชิญกับการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (Covid-19) และการแข่งขันที่มีความรุนแรง ผู้วิจัยจึงเห็นว่าหากผู้ประกอบการธุรกิจมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากเพียงพอและเป็นข้อมูลที่ปัจจุบันจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารธุรกิจและการพัฒนางานและนำไปสู่ความสำเร็จได้เร็วขึ้น จึงมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่ต้องทำวิจัยเรื่อง “การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลการปฏิบัติงานสูงในจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0” ผลวิจัยเป็นประโยชน์เชิงนโยบายต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ แผนปฏิบัติการและแผนพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสามารถใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์เพื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์เชิงพาณิชย์/การค้าสำหรับสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา สมาพันธ์ธุรกิจ และสมาคมที่ปรึกษาธุรกิจภาคใต้ในการจัดทำโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีสมรรถนะสูงและมีความพร้อมรองรับอุตสาหกรรม 4.0

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) ศึกษากระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0
- 2) พยากรณ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลการปฏิบัติงานสูงเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development: HRD) และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Human Resource Development: SHRD) โดยนำเสนอเพื่อเป็นตัวอย่างสำหรับการทำความเข้าใจดังต่อไปนี้

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นการดำเนินงานขององค์กรที่ไม่เน้นแต่เฉพาะการฝึกอบรมและการพัฒนาแต่เป็นวิธีการ กระบวนการ และกลยุทธ์ที่กำหนดเพื่อนำไปใช้แก้ปัญหาโดยมีจุดมุ่งหมายที่สัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของบุคคลเพื่อปรับปรุงผลการปฏิบัติงานในปัจจุบันและอนาคต (Rothwell, 2005) เป็นการพัฒนาพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานโดยปรับแก้ไขและเพิ่มขีดความสามารถที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานได้ มีความสามารถเพิ่มขึ้นในการจัดการกับภารกิจและการทำงานที่มีความหลากหลายได้ โดยการพัฒนาจะต้องสร้างประโยชน์ให้ทั้งองค์กรและพนักงานที่สามารถพัฒนาขีดความสามารถหลักที่องค์กรต้องนำไปใช้ในการแข่งขันที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปตาม

สถานการณ์เพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากันได้กับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป (Mathis & Jackson, 2008) เป็นกระบวนการของการพัฒนาเพื่อให้บุคลากรสามารถปลดปล่อยพลังความรู้ ความสามารถ และศักยภาพสู่การสร้างระบบการทำงานและกระบวนการทำงานภายในองค์กรได้ เช่น กระบวนการ กลุ่ม ระบบงาน และการทำงานของบุคลากรแต่ละคนอย่างมีประสิทธิภาพ (Swanson & Holton, 2009) เป็นการพัฒนาความสามารถของบุคลากรในองค์กรทุกองค์กร ผู้บริหารจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนางานและพัฒนาคนของตน เพราะงานจะประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับผู้ปฏิบัติงานเป็นสำคัญโดยใช้ทั้งกลยุทธ์ และทักษะเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้งบประมาณที่มีจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Thongjuea & Thummak, 2017) เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนบุคลากรในองค์กรให้มีความรู้ ทักษะและความสามารถที่หลากหลายเพื่อให้บุคลากรในองค์กรได้เกิดการปรับตัวได้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสังคม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ประกอบด้วยการศึกษา การฝึกอบรม การสนับสนุน การพัฒนางาน การพัฒนาปัจเจกบุคคลและการพัฒนาองค์กร (Piyantasin, Sasong, Kamanit & Kamnual et al., 2018)

ผู้วิจัยจึงสรุปว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การใช้กระบวนการ วิธีการและกิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรได้มีการสร้างการเรียนรู้จนสามารถพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ สมรรถนะ ประสิทธิภาพและทักษะการทำงานทำให้มีผลการปฏิบัติงานสูงขึ้น

ทั้งนี้ เมื่อเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการพัฒนาองค์กร ด้วยสภาพการณ์ที่ทุกองค์กรต้องทำการแข่งขันจึงต้องทำงานด้วยความรวดเร็ว การแข่งขันที่ยังคงเผชิญกับความท้าทายและความรุนแรงในองค์กรทางธุรกิจแต่ละประเภท ผู้บริหารจึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มากขึ้นด้วยการมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีสมรรถนะหรือมีผลการปฏิบัติงานสูงจึงสามารถพัฒนาองค์กรและพัฒนาสู่ความสำเร็จได้ด้วยความรวดเร็ว (Ruckkam, 2014) โดยในปัจจุบันที่สถานการณ์ทางสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการแข่งขันในการดำเนินงานทางธุรกิจที่ไม่เหมือนเดิมโดยเฉพาะในธุรกิจ SMEs ที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องเผชิญกับความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment) ตลอดเวลาผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Human Resource Development: SHRD) จึงสามารถทำให้บุคลากรมีสมรรถนะสูงและมีผลการปฏิบัติงานสูงเช่นเดียวกัน การที่ธุรกิจมีผลการปฏิบัติงานสูงจึงย่อมนำไปสู่การเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จและดำรงอยู่ได้ต่อไป

สำหรับเหตุผลสนับสนุนอีกด้านหนึ่งจากนักวิชาการสำคัญ คือ Noe, Hollenbeck, Gerhart and Wright (2009) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรด้วยไปมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของบุคลากรเพื่อให้มีความสามารถในการเผชิญความท้าทายแบบใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในการทำงานเพื่อให้ไปสู่การบรรลุความสำเร็จ ส่วน Moonchan (2014) ก็ให้แนวคิดเรื่องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ว่าเป็นการนำวิธีการและกิจกรรมในการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้มีความรู้ มีสมรรถนะและทำงานให้ได้ดีมากขึ้นจึงมีความสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานขององค์กรมีคุณภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ดีกว่า

โดยสรุปการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ หมายถึง วิธีการ เทคนิควิธี กระบวนการ กิจกรรมและกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ทักษะ ความสามารถ สมรรถนะ และปรับตัวได้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสังคม สามารถปฏิบัติงานโดยปรับแก้ไขและเพิ่มขีดความสามารถตนเองที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานที่ต้องเผชิญความท้าทายแบบใหม่ ๆ ในการทำงานทำให้สามารถทำงานได้บรรลุความสำเร็จ

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0

การให้ความสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ในสถานการณ์ปัจจุบันมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Sombat Kusumawalee (2016) ที่ได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยมุ่งการพัฒนาทักษะการทำงานของบุคคลในองค์กรเพื่อให้เหมาะสมกับการเข้าสู่ยุค 4.0 ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยหากบุคลากรไม่มีการปรับตัวหรือไม่มีการพัฒนาตนเองโดยเร็วก็อาจมีผลต่อความอยู่รอดขององค์กรได้ ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นองค์กรของภาครัฐหรือภาคเอกชนก็ต้องมีการปรับตัวโดยการทำงานแบบทีมงานและพัฒนาทุกคนในทีมงานให้สามารถทำงานโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศรวมถึงดิจิทัลมาใช้ในการทำงานได้ อีกทั้งยังต้องมุ่งเน้นการเรียนรู้เพื่อการทำงานอย่างเป็นระบบและสามารถพัฒนาทักษะความสามารถต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของงานที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์จึงมีการเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิมอย่างต่อเนื่อง

ส่วน Lamphun Provincial Human Resource Management Club (2017) ให้แนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 ว่าเป็นการหาวิธีการเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ภายในองค์กรโดยต้องทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อให้เหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องให้ความสำคัญและดำเนินการในเรื่องแรก คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้บุคลากรในองค์กรกลายเป็นคนในยุคใหม่ที่สามารถทำงานเป็นทีม ใช้เทคโนโลยีและพัฒนาสมรรถนะตนเองและองค์กรให้สูงขึ้นได้ องค์กรจึงต้องทำการพัฒนาโดยใช้กลยุทธ์ในการสร้างคนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่นำไปสู่การเป็นนักคิดเชิงระบบ มีความสร้างสรรค์ สามารถสร้างนวัตกรรมและใช้เทคโนโลยีในการขับเคลื่อนตนเองและองค์กรได้ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรจึงต้องศึกษาและใช้กลยุทธ์เพื่อให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อองค์กรเพื่อให้สามารถสร้างวิสัยทัศน์ร่วมและทำงานแบบทีมได้ ที่สำคัญองค์กรต้องวางแผนเพื่อการขับเคลื่อนในภารกิจที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลกและเทคโนโลยีดิจิทัลที่กำลังเข้ามาเปลี่ยนแปลงองค์กรให้ต้องทำกิจกรรมทางธุรกิจผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานเพื่อให้เป็นระบบและเป็นทีมมากขึ้น ต้องเรียนรู้เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและเข้าถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรได้โดยง่ายและสะดวกมากขึ้น องค์กรสมัยใหม่จึงต้องเตรียมการเพื่อให้สามารถใช้ Mobile Technology ในการบริหารและการทำงานในภารกิจต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น และต้องทำให้ทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรมีสมรรถนะสูง โดยสามารถทำหน้าที่ผู้สอนงาน พี่เลี้ยง และผู้อำนวยการความสะดวกให้กับบุคลากรทุกคนในองค์กรได้ องค์กรที่หากสามารถทำให้จริงผู้บริหารก็จะสามารถนำพาทรัพยากรมนุษย์และองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูง (High Performance Organization: HPO) ที่ประสบความสำเร็จและสามารถสร้างความรับผิดชอบสังคมและสร้างสรรค์คุณค่าดี ๆ สู่สังคมได้อย่างแท้จริง

องค์กรแห่งการเรียนรู้

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีความเกี่ยวข้องกับองค์การแห่งการเรียนรู้ซึ่ง Senge (1990) ได้ให้แนวคิดเรื่องนี้ไว้ในหนังสือที่ชื่อว่า “The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization” โดยได้นำเสนอจิตวิญญาณขององค์การว่า “องค์กรเรียนรู้ได้โดยผ่านกลุ่มบุคคลที่ได้เรียนรู้ การเรียนรู้ของแต่ละคนจึงไม่ได้เป็นหลักประกันว่าจะเกิดการเรียนรู้ในองค์กร แต่การเรียนรู้ขององค์กรเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการเรียนรู้เท่านั้น” จากแนวคิดดังกล่าวได้ถูกนำมาขยายความเพื่อให้ความหมายขององค์การแห่งการเรียนรู้ว่าเป็นเป็นองค์กรที่มีบุคคลที่มีความสามารถและสร้างผลลัพธ์เชิงบวกให้เกิดขึ้นได้ตามที่ต้องการ มีการส่งเสริมให้เกิดแนวความคิดใหม่ที่สามารถขยายออกไปและเป็นความสามารถที่แสดงออกทางความคิดได้อย่างอิสระ ทุกคนสามารถเรียนรู้ด้วยกันได้

และสามารถสร้างความรู้ ความคิดใหม่ และขีดความสามารถเพื่อสรรค์สร้างผลงานในอนาคต โดยหลักการหรือหัวใจแห่งการปฏิบัติเพื่อการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1) ความมุ่งมั่นแห่งตน (Personal Mastery) หมายถึง ความตั้งใจเรียนรู้ พัฒนาทักษะ และความสามารถเพื่อให้สามารถสร้างผลการปฏิบัติงานสูงหรือทำงานได้บรรลุเป้าหมาย

2) รูปแบบความคิดและมุมมองที่เปิดกว้าง (Mental Models) หมายถึง การสร้างภาพสะท้อนของเรื่องราวในโลกแห่งความจริงโดยมีความเกี่ยวข้องกับการทำงานเพื่อให้ฝังลึกในใจบุคคลทำให้เห็นหลาย ๆ มุมมองที่ไม่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง

3) การสร้างและสานวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Shared Vision) หมายถึง การกำหนดหรือร่วมกันสร้างหรือพัฒนาทิศทางองค์กรเพื่อให้ไปถึงอนาคตที่ต้องการ โดยทุกคนนำไปใช้สร้างสำนึกแห่งความมุ่งมั่นเพื่อการทำงานอย่างมีหลักการและปฏิบัติได้จริงในองค์กร

4) การเรียนรู้ของทีมร่วมกัน (Team Learning) หมายถึง การทำให้กลุ่มหรือทีมงานสามารถพัฒนาภูมิปัญญาและความสามารถให้เกิดขึ้นภายในทีมและนำไปใช้ในการทำงานโดยสามารถสร้างเป็นผลลัพธ์ของทีมได้จริง

5) การคิดอย่างเป็นระบบ (Systems Thinking) หมายถึง วิธีการคิดโดยใช้ภาษาที่สามารถทำความเข้าใจได้ทำให้สามารถปฏิสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น ๆ จนทำให้เปลี่ยนแปลงขั้นตอนต่าง ๆ จนทำให้มองเห็นเหตุและผลที่ตามมาทำให้เกิดเป็นกระบวนการ กลยุทธ์ และการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

โดยสรุปผู้วิจัยได้นำแนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และข้อมูลองค์การแห่งการเรียนรู้ดังกล่าวข้างต้นมากำหนดร่วมกันได้การวัดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์รายด้าน 5 ด้าน ได้แก่ ความรอบรู้ด้านเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ การทำงานเป็นทีม การมีวิสัยทัศน์ร่วม และการคิดเชิงระบบ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา

ข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้บังคับบัญชาของนายกรัฐมนตรีได้จัดตั้งศูนย์ให้บริการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Business Enterprises: SMEs) แบบครบวงจร (SME One Stop Service Center: OSS) โดยเริ่มเปิดดำเนินการตั้งตั้งแต่ปี 2558 ใน 7 จังหวัดนำร่องคือกรุงเทพมหานคร (สำนักงาน สสว.) และพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดตาก ตรัง สระแก้ว มุกดาหาร หนองคายและสงขลา ในส่วนของจังหวัดสงขลาได้เปิดศูนย์ให้บริการแบบครบวงจร ณ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11 ตำบลน้ำน้อย อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อทำหน้าที่ในการให้บริการคำปรึกษาธุรกิจ ข้อมูลการบริหารจัดการองค์ความรู้ธุรกิจตลอดจนอำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของ SMEs โดยเน้นให้บริการและช่วยเหลือ SMEs แบบครบวงจรธุรกิจเพื่อให้ SMEs สามารถพัฒนากิจการให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อความเข้มแข็งของระบบเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคและของประเทศไทยอย่างยั่งยืนและเพื่อรองรับเขตเศรษฐกิจพิเศษของจังหวัดที่จะดำเนินการในพื้นที่ 4 ตำบลของอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ประกอบด้วยตำบลสะเดา ตำบลสำนักขาม ตำบลสำนักแก้วและตำบลปาดังเบซาร์ จากข้อมูลการจดทะเบียนธุรกิจพบว่า มีจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 47,895 ราย โดยธุรกิจสามารถจำแนกเป็นสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรม กลุ่มผู้ผลิตน้ำยาพาราและน้ำยาขัน กลุ่มธุรกิจประมงและอาหารทะเลแช่เย็นแช่แข็งและอาหารทะเลแปรรูป กลุ่มธุรกิจการค้าและการบริการ การขนส่งโลจิสติกส์ กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ และธุรกิจการผลิตอาหารและร้านอาหาร (Industrial Promotion Center Region 11 Songkhla, 2018)

แนวคิดองค์กรที่มีผลการปฏิบัติงานสูง

อาจกล่าวได้ว่าทุกองค์กรมีความต้องการที่จะพัฒนาไปสู่การเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูง (High Competency) หรือองค์กรที่มีผลการปฏิบัติงานสูง (High Performance Organization: HPO) หรือองค์กรที่เป็นเลิศ (Excellence Organization) หากองค์กรใดสามารถก้าวไปสู่จุดนั้นได้จริงจะทำให้เกิดรากฐานที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการบริหารและการจัดการองค์การได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะในองค์การทางธุรกิจภาคเอกชนที่ต้องทำการแข่งขันกับคู่แข่งกันจึงมุ่งสร้างผลการดำเนินงานให้มีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเรื่องนี้ Thor (1994) ได้นำเสนอแนวคิดโดยทำการวิเคราะห์เพื่อหาจุดร่วมที่เป็นปัจจัยสำคัญทำให้เห็นว่าองค์กรใดเป็นองค์กร HPO ได้นั้นโดยเสนอ 6 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านค่านิยมร่วม ด้านยุทธศาสตร์ ด้านโครงสร้างและระบบงานที่มีประสิทธิภาพ และด้านการเปลี่ยนแปลงที่มีความต่อเนื่องและยั่งยืน

ส่วน Linder & Brooks (2004) ยัง ได้นำเสนอให้เห็นภาพขององค์กรที่มีขีดความสามารถในการเปลี่ยนสภาพองค์กรไปสู่องค์กรที่มีนวัตกรรม โดยมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้ดั่งนั้นจะต้องเน้นความมีประสิทธิภาพในการบริหารและการจัดการที่อาจจะไม่ต้องยึดระบบการบังคับบัญชามากเกินไป นั่นคือให้มีความยืดหยุ่นในตัวเองแต่ต้องให้ความสำคัญไปที่สมาชิกในองค์กรที่เป็นทรัพยากรสำคัญในการสร้างสมรรถนะให้กับองค์กรได้สูงหรือต่ำ ดังนั้นองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับระบบการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลภายในองค์กรด้วย นอกจากนี้ De Waal (2007) ได้อธิบายคุณลักษณะขององค์กรที่มีโอกาสในการก้าวไปสู่องค์กรที่มีสมรรถนะสูงคือองค์กรที่ได้มีการออกแบบองค์กรโดยเน้นการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) พัฒนาโดยออกแบบโครงสร้างองค์กรให้มีความยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพ สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สะท้อนความสำคัญของความเป็นผู้นำ การจัดการกับพฤติกรรมของบุคลากรองค์กรได้ และสามารถกำหนดบทบาทสมาชิกรวมถึงองค์กรได้อย่างเหมาะสม

สำหรับ Wareerat (2013) ที่ได้ให้ความสำคัญการบริหารงานคุณภาพโดยมุ่งไปยังทุกส่วนภายในองค์กรโดยเริ่มตั้งแต่การจัดหาผู้จัดส่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพเข้ามาในองค์กรไปจนถึงการทำให้สามารถทำการผลิตสินค้าและให้บริการได้มีคุณภาพมากที่สุดโดยลูกค้าและผู้ให้บริการพึงพอใจมากที่สุดสำหรับกระบวนการผลิตสินค้าต้องมุ่งสู่ความเป็นเลิศในการผลิตรวมถึงการมุ่งให้ความสำคัญต่อประสิทธิภาพการให้บริการ โดยการจัดการคุณภาพภายในองค์กรต้องสามารถระบุได้และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สำหรับหลักการที่เหมาะสมในการจัดการคุณภาพส่วนใหญ่ได้ประยุกต์แนวคิดของ Edward W. Deming เพื่อความเหมาะสมต่อการจัดการโดยภาพรวมที่ต้องดำเนินการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มีการเพิ่มขีดความสามารถพนักงาน การสร้างมาตรฐานเปรียบเทียบและระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี

สำหรับการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ที่ต้องทำการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าเพื่อไปสู่การผลิตสินค้า “เชิงนวัตกรรม” (Maesincee, 2015) โดยสิ่งที่ต้องนำมาคิดและพิจารณาต่อคือประสิทธิภาพของผู้ประกอบการในภาคการผลิตและภาคอุตสาหกรรมที่แต่เดิมทำการผลิตแบบค่อยเป็นค่อยไปจะต้องเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานเพื่อให้มีผลการปฏิบัติงานสูงและสามารถแข่งขันได้ จึงต้องพัฒนาคุณภาพมาตรฐานสินค้าและบริการ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินงาน ใช้เทคโนโลยีในการทำงานและสร้างนวัตกรรมเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับบริการและภาคบริการให้มากขึ้น (Office of the National Economic and Social Development Council: NESDC, 2017)

โดยสรุปผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวข้างต้นมาปรับปรุงให้เป็นการพัฒนาเพื่อเป็นองค์กรธุรกิจที่มีผลการปฏิบัติงานสูงรายด้าน 5 ด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพ คุณภาพมาตรฐานสินค้าและบริการ นวัตกรรม การตอบสนองต่อลูกค้า และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตของการวิจัย

การทำวิจัยเรื่องนี้เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรายละเอียดในการดำเนินงานที่สำคัญดังนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย ดังต่อไปนี้

- ประชากร คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จดทะเบียนกับสำนักงานธุรกิจการค้าจังหวัดสงขลา จำนวน 47,895 คน (Industrial Promotion Center Region 11 Songkhla, 2018)

- กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจ SMEs หรือผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่จดทะเบียนกับสำนักงานธุรกิจการค้าจังหวัดสงขลา จำนวนตัวอย่างได้มาจากการใช้วิธีการคำนวณแบบทราปประชากรที่แน่นอนตามสูตรของทาโร ยามาเน (Yamane, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ตัวอย่างจำนวน 396.76 คน ในการทำวิจัยได้ปรับจำนวนตัวอย่างให้มีมากเพียงพอสำหรับการทำวิจัยโดยปรับเพิ่มเป็นจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้แนวคิดของ Srisatidnarakun (2020) โดยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling Method) โดยหน่วยตัวอย่างทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสถูกเลือกเป็นตัวอย่างโดยเท่าเทียมกัน (Equal Chance of being Selected) ตัวอย่างที่ศึกษาจึงเป็นตัวอย่างที่ถูกสุ่มโดยปราศจากอคติของผู้วิจัย

2) ด้านเนื้อหา

เนื้อหาการพัฒนาสู่การเป็นองค์กรธุรกิจที่มีผลการปฏิบัติงานสูง ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจากแนวคิดประเทศไทย 4.0 (Maesintree, 2015) และแนวคิดของ Edward W. Deming (Wareerat, 2013) ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ คุณภาพมาตรฐานสินค้าและบริการ นวัตกรรม การตอบสนองต่อลูกค้า และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง สำหรับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจากแนวคิดประเทศไทย 4.0 (Maesincee, 2015) และแนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในศตวรรษ ที่ 21 (Personnel Management Association of Thailand, 2018) ได้แก่ ความรอบรู้ด้านเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และการทำงานแบบทีม รวมทั้งใช้แนวคิดองค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ของ Senge (1990) ที่กล่าวถึงการมีวิสัยทัศน์ร่วมและการคิดแบบเชิงระบบ โดยสรุปเนื้อหาด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการทำวิจัย ได้แก่ ความรอบรู้ด้านเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ การทำงานเป็นทีม วิสัยทัศน์ร่วม และการคิดแบบเชิงระบบ

3) ด้านพื้นที่

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยทำสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้คือในจังหวัดสงขลา โดยพื้นที่หลักที่ทำการสำรวจข้อมูล ได้แก่ อำเภอเมืองสงขลาและอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากเป็นพื้นที่สำคัญที่มีผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจำนวนมากที่สุดโดยเป็นพื้นที่เศรษฐกิจและเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจของจังหวัดสงขลา

4) ด้านตัวแปร

4.1) ตัวแปรต้น (Dependent Variables) คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วยด้านความรู้เทคโนโลยี (Technological Literacy/Information Technology) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การมีวิสัยทัศน์ร่วม (Shared Vision) การทำงานแบบทีม (Teamwork) และการคิดแบบเชิงระบบ (Systems Thinking)

4.2) ตัวแปรตาม (Independent Variables) คือ การพัฒนาเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลการปฏิบัติงานสูงเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 ประกอบด้วยด้านประสิทธิภาพองค์กร (Organizational Efficiency) คุณภาพมาตรฐานสินค้าและบริการ (Quality Standards of Products and Services) นวัตกรรม (Innovation) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement Processes)

5) ด้านเครื่องมือวิจัย

5.1) เครื่องมือวิจัย (Instrument) คือ แบบแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ตอน โดยได้ออกแบบให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิดการวิจัยทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลทั่วไปไม่ได้นำเสนอในบทความวิจัย ผู้วิจัยได้นำตัวแปรไปออกแบบเพื่อจัดทำเป็นข้อคำถามโดยยึดตามความหมายที่ได้กำหนดไว้ในศัพท์เฉพาะ โดยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 5 ด้าน ๆ กำหนดเป็นข้อคำถามด้านละ 5 ข้อคำถามรวมเป็น 25 ข้อคำถาม และการพัฒนาเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลการปฏิบัติงานสูงเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 5 ด้าน ๆ กำหนดเป็นข้อคำถามด้านละ 5 ข้อคำถามรวมเป็น 25 ข้อคำถาม โดยภาพรวมเครื่องมือวิจัยมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 50 ข้อคำถาม

5.2) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย (Quality Inspection of Research Instruments) ใน 2 ขั้นตอน ได้แก่ การตรวจหาค่าความเที่ยงตรงหรือความตรง และการตรวจสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น รายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1) การตรวจหาค่าความเที่ยงตรงหรือความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้จัดส่งเครื่องมือวิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนที่ได้รับการแต่งตั้งจากคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ เพื่อให้ทำหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและประเมินคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของข้อคำถามเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเมื่อตรวจสอบแล้วพบว่าข้อคำถามทุกข้อในแบบวัดความเที่ยงตรงตามเนื้อหา มีค่า IOC สูงกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามที่ออกแบบมาสามารถนำไปใช้ในการทำงานวิจัยได้ (Srisuk, 2009) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Ritcharoon (2008) ที่ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามที่พิจารณาจากค่า IOC ว่าถ้ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไปแสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงกับจุดประสงค์ซึ่งเป็นข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้

5.2.2) การตรวจสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) โดยก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขจากขั้นตอนแรกไปทำการทดสอบ (Try – out) กับตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน (Srisatidharakun, 2007) โดยนำไปใช้กับพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจต่าง ๆ ที่จัดตั้งในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เมื่อได้รับแบบทดสอบกลับมาจึงนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficients of Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .928 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง (Wadeechareun, Leardnaisatt & Teekasap, 2017) แบบสอบถามที่ผู้วิจัยนำไปใช้ในการทำวิจัยเรื่องนี้จึงถือได้ว่ามีคุณภาพสูงสามารถนำไปใช้ในการทำวิจัยได้เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณาค่า

ความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยตามแนวคิดของ Burns and Grove (1997) ที่ให้คำแนะนำว่าค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัยตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้โดยทั่วไปควรมีค่า .80 ขึ้นไป

7) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1) การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

7.2) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

- ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำเสนอเพื่อตอบตามวัตถุประสงค์ตามลำดับ ดังนี้

1) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา เพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0

ผลวิเคราะห์ระดับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 รายละเอียดแสดงใน Table 1

Table 1 The Level of Strategic Human Resource Development of SMEs to Support Industry 4.0

Strategic Human Resource Development of SMEs to Support Industry 4.0	$\bar{x}$	SD	Interpretation
1. Knowledge of Technology/ Information Technology	4.26	0.42	Highest level
2. Creativity	4.24	0.43	Highest level
3. Shared Vision	4.31	0.41	Highest level
4. Teamwork	4.29	0.39	Highest level
5. Systems Thinking	4.33	0.45	Highest level
โดยรวม	4.30	0.34	Highest level

จาก Table 1 ระดับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.30$, $SD=0.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยลำดับแรกด้านการคิดแบบเชิงระบบ ($\bar{x}=4.33$, $SD=0.45$) รองลงมาด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม ($\bar{x}=4.31$, $SD=0.41$) ด้านการทำงานเป็นทีม ($\bar{x}=4.29$, $SD=0.39$) และด้านความรู้เทคโนโลยี/เทคโนโลยีสารสนเทศ ($\bar{x}=4.26$, $SD=0.42$) ตามลำดับ และลำดับสุดท้ายด้านความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{x}=4.24$, $SD=0.43$)

2) การพยากรณ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลาที่มีผลการปฏิบัติงานสูงเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0

ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้านความรู้เทคโนโลยี/เทคโนโลยีสารสนเทศ (X1) ด้านความคิดสร้างสรรค์ (X2) ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม (X3) ด้านการทำงานเป็นทีม (X4) และด้านการคิดแบบเชิงระบบ (X5) ต่อการพัฒนาสู่การเป็นองค์กรธุรกิจจังหวัดสงขลาที่มีผลการปฏิบัติงานสูง (Y)

Table 2 Analysis of Correlation Coefficients among Predictor to Develop into a Business Organization in Songkhla Province with High Performance

	(Y)	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	(X5)
(Y)	1.000	.184**	.056	.101*	.169**	.243**
(X1)		1.000	.188**	.170**	.099*	.068
(X2)			1.000	.035**	.098*	.137**
(X3)				1.000	.206**	.122**
(X4)					1.000	.231**
(X5)						1.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จาก Table 2 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ต่อการพัฒนาสู่การเป็นองค์กรธุรกิจที่มีผลการปฏิบัติงานสูงรองรับอุตสาหกรรม 4.0 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ด้านความรู้เทคโนโลยี/เทคโนโลยีสารสนเทศ (X1) ด้านการทำงานเป็นทีม (X4) และด้านการคิดแบบเชิงระบบ (X5) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรการพัฒนาเป็นองค์กรธุรกิจที่มีผลการปฏิบัติงานสูง (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนตัวแปรด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม (X3) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านความคิดสร้างสรรค์ (X2) ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรการพัฒนาเป็นองค์กรธุรกิจที่มีผลการปฏิบัติงานสูง (Y)

เนื่องจากผลวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ (Table 2) พบว่าตัวแปรพยากรณ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลการปฏิบัติงานสูงรองรับอุตสาหกรรม 4.0 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงใช้วิธีนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์หาตัวแปรการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลการปฏิบัติงานสูงรองรับอุตสาหกรรม 4.0 ผลวิเคราะห์ดังแสดงใน Table 3 – 4

Table 3 Strategic Human Resource Development Forecast to Develop into a High-performing Small and Medium-sized Business Supporting Industry 4.0

Strategic Human Resource Development of SMEs	B	SE _b	β	t	Sig.
1) Knowledge of Technology/ Information Technology (X1)	.137	.042	.159	3.229**	.001
2) Creativity (X2)	-.022	.046	-.025	-.488	.626
3) Shared Vision (X3)	.032	.045	.038	.717	.474
4) Teamwork (X4)	.087	.043	.100	1.990*	.047
5) Systems Thinking (X5)	.181	.043	.209	4.210**	.000
$R = 0.315^a$ $R^2 = 0.099$ $SE_{est} = 0.427$ $R^2_{Change} = 0.099$ $R^2_{Adj} = 0.088$ $F = 8.676^{**}$ $a = 2.866$					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จาก Table 3 การพยากรณ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลการปฏิบัติงานสูงรองรับอุตสาหกรรม 4.0 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ด้านของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.315 ซึ่งปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ร้อยละ 9.90 ($R^2 = 0.099$) และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ ร้อยละ 42.74 ($SE_{est} = 0.427$) แสดงว่าตัวแปรการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลทางบวกต่อการพัฒนาเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลการปฏิบัติงานสูงรองรับอุตสาหกรรม 4.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 ได้แก่ ด้านการคิดแบบเชิงระบบ (X5) และด้านความรู้เทคโนโลยี/เทคโนโลยีสารสนเทศ (X1) สำหรับตัวแปรการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลการปฏิบัติงานสูงเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 คือ ด้านการทำงานเป็นทีม (X4)

จากนั้นจึงวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการพยากรณ์พร้อมทำการทดสอบค่าอำนาจการพยากรณ์ (R^2) ด้วยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงใน Table 4

Table 4 Testing the forecasting power of strategic human resource development of SMEs to develop into high-performance businesses supporting industry 4.0

Strategic Human Resource Development of SMEs	b	SE _b	β	t	Sig.
1) System Thinking (X5)	.181	.043	.208	4.244**	.000
2) Knowledge of Technology/Information Technology (X1)	.138	.041	.160	3.325**	.001
3) Teamwork (X4)	.091	.043	.105	2.219*	.034
R = 3.13 ^C	R ² = 0.098	SE _{est} = 0.426	R ² Change = - 0.010		
R ² _{Adj} = 0.091	F = 14.314**	a = 2.891			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จาก Table 4 ประสิทธิภาพพยากรณ์โดยทดสอบค่าอำนาจการพยากรณ์ตัวแปรการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลการปฏิบัติงานสูงรองรับอุตสาหกรรม 4.0 ผลวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 3.13 มีค่าอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 9.80 ($R^2 = 0.098$) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ร้อยละ 42.60 ($SE_{est} = 0.426$) และมีค่าอำนาจการพยากรณ์ในภาพรวมร้อยละ 9.10 ($R^2_{Adj} = 0.091$) แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลการปฏิบัติงานสูงรองรับอุตสาหกรรม 4.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการคิดแบบเชิงระบบ (X5) และด้านความรู้เทคโนโลยี/เทคโนโลยีสารสนเทศ (X1) สำหรับด้านการทำงานเป็นทีม (X4) สามารถพยากรณ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลการปฏิบัติงานสูงรองรับอุตสาหกรรม 4.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลการปฏิบัติงานสูงรองรับอุตสาหกรรม 4.0 ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y' = 2.891 + 0.181 (X5) + 0.138 (X1) + 0.091 (X4)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z' = 0.208 (Z5) + 0.160 (Z1) + 0.105 (Z4)$$

การอภิปรายผล

1) จากผลวิจัยที่พบว่าระดับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเหตุผลที่ผลวิจัยเป็นไปเช่นนี้อาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs บุคลากรในธุรกิจ และประชาชนในภาคใต้ที่สนใจการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ได้มีโอกาสเข้ารับการฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาตนเองในเชิงธุรกิจจากหน่วยงานของภาครัฐหลาย ๆ แห่งโดยเฉพาะจากศูนย์อุตสาหกรรมภาคที่ 11 สงขลาที่จัดโครงการฝึกอบรมตลอดทั้งปี ในการฝึกอบรมทุกโครงการให้แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโดยเฉพาะด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ทำให้ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจ บุคลากรใน

ภาคธุรกิจและประชาชนทั่วไปที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสำรวจโดยใช้แนวคิดผู้ประกอบการธุรกิจเชิงบวกจากการที่ได้เรียนรู้ ได้สัมผัส ได้ประกอบธุรกิจและพัฒนาธุรกิจให้เจริญเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในระหว่างการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ที่ผู้ประกอบการธุรกิจในภาคใต้ต่างได้รับผลกระทบก็ตามแต่จากความรู้และการเรียนรู้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีในใจอาจมีผลทำให้มีความเห็นในระดับมากและระดับมากที่สุดต่อข้อคำถามในแบบสอบถาม ด้วยแต่ละข้อคำถามล้วนมีความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ในธุรกิจ SMEs นอกจากนี้ จากการที่ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการคิดเชิงระบบมากที่สุดเป็นลำดับแรก อาจเป็นผลจากความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการเชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ ที่ได้รับรู้ เรียนรู้และสัมผัสมาอย่างต่อเนื่องจากการถ่ายทอดความรู้ที่หน่วยงานภาครัฐได้จัดฝึกอบรมให้กับ SMEs ของจังหวัดสงขลาโดยมุ่งให้ความสำคัญไปที่กระบวนการดำเนินงานที่มีความเชื่อมโยงกับระบบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร และการกำหนดเป้าหมายเพื่อให้ SMEs ผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐานในเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามลำดับ ในขณะที่ความคิดสร้างสรรค์ในการประกอบการธุรกิจนั้นอยู่ในลำดับสุดท้ายก็อาจเป็นผลมาจากแนวคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นโดยมีความเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่แม้จะเห็นว่ามีพัฒนาการของการเจริญเติบโตก้าวหน้าของ SMEs ก็จริงแต่ส่วนใหญ่การแข่งขันที่ได้มุ่งเน้นไปที่การมียอดขาย กำไร และลูกค้าเพิ่มขึ้น ไม่ได้เห็นถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือขยายผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังคงเป็นรูปแบบเดิม ๆ

โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของระดับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อการเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลการปฏิบัติงานสูงเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 ในลำดับแรก คือ ด้านการคิดแบบเชิงระบบ ตามมาด้วยด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม ด้านการทำงานเป็นทีม และด้านความรู้เทคโนโลยี/เทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับลำดับสุดท้าย คือ ด้านความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mingcharoenporn (2013) ที่ผลวิจัยพบว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยในระดับสูง เป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Thongjuea and Thummak (2017) ที่ได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในศตวรรษที่ 21 ที่คนยุคใหม่ต้องพัฒนาตนเองเพื่อให้มีทักษะความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ มีทักษะการสื่อสารและมีทักษะการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และยังมีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Porpraphant (2018) ที่ทำงานวิจัยเรื่องการบริหารงานกิจกรรมพัฒนาคุณภาพที่มีผลต่อการสมรรถนะสูง โดยผลวิจัยพบว่าการพัฒนาคุณภาพองค์กรขึ้นอยู่กับนโยบายการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของผู้บริหารระดับสูง การใช้ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ปฏิบัติงานเพื่อสร้างความแตกต่างในความคิดอย่างเป็นระบบและการต่อยอดในการสร้างนวัตกรรม นอกจากนี้ ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rerngrirun, Chompha and Pirommitpong (2019) ที่ทำวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์การนิเทศเพื่อพัฒนาครูในโรงเรียนขนาดเล็กสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 28 ผลวิจัยพบว่าการพัฒนาครูเพื่อให้มีศักยภาพควรพัฒนาด้านการมีวิสัยทัศน์ มีทักษะการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษและมีทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรในระดับมากที่สุด

2) จากการพยากรณ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลการปฏิบัติงานสูงเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 ที่พบว่าด้านการคิดแบบเชิงระบบ ความรู้เทคโนโลยี/เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการทำงานเป็นทีมในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีผลต่อการพัฒนาเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลการปฏิบัติงานสูงเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 การที่ได้ผลวิจัยออกมาเช่นนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการพัฒนาคุณภาพในการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ในปัจจุบันและอนาคตมีความจำเป็นต้องมีการจัดการเชิงระบบ นั้น

หมายความว่า การจัดการเชิงระบบจะทำให้การดำเนินงานในองค์กรธุรกิจได้รับรองคุณภาพมาตรฐานซึ่งจะทำให้ธุรกิจได้รับการยอมรับจากลูกค้าและจะมีผลทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ต่อไปเมื่อได้รับการรับรองระบบคุณภาพมาตรฐานเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การจัดการเชิงระบบจึงเป็นหัวใจของการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่การยอมรับบุคลากรและองค์กรและสามารถใช้ในการรับรองธุรกิจให้ได้รับการยอมรับจากลูกค้าได้ และอาจมีความเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจมีความเห็นว่าการจัดการธุรกิจที่ปัจจุบันต้องทำความเข้าใจโลกธุรกิจที่เข้าสู่อุตสาหกรรม 4.0 จึงต้องประยุกต์เทคโนโลยี/เทคโนโลยีสารสนเทศเข้าไปในการดำเนินงานทางธุรกิจที่มุ่งการตอบสนองลูกค้า ต้องเข้าถึงลูกค้า และทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด ในการจัดการธุรกิจและการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ในองค์กรธุรกิจจึงต้องพึ่งพาเทคโนโลยี/เทคโนโลยีสารสนเทศในดำเนินงานทางธุรกิจด้วยสามารถเข้าถึงสิ่งที่ต้องการดังกล่าวได้ นอกจากนี้ ในการทำงานทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มุ่งให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม ด้วยมีมุมมองว่าการทำงานเป็นทีมเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่จะไปสู่ความสำเร็จได้ เมื่อต้องมาทำงานร่วมกันจึงต้องเดินไปในทิศทางเดียวกัน การทำงานเป็นทีมเป็นความสำคัญอีกด้านหนึ่งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์

จากผลวิจัยดังกล่าวข้างต้นพบว่ามีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chararat and Pholperm (2015) ที่ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กองร้อยบิน กองพลที่ 1 รักษาพระองค์ ที่ผลวิจัยพบว่าปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การเลือกใช้เทคโนโลยี/เทคโนโลยีสารสนเทศจึงมีผลต่อการดำรงชีวิตและมีผลทำให้การดำเนินงานสามารถสร้างขีดความสามารถให้กับหน่วยงานได้จึงต้องมีการเตรียมความพร้อมในการแข่งขันและสร้างความพร้อมเพื่ออำนวยความสะดวกให้เกิดขึ้นในการดำเนินงานเพื่อให้สามารถเข้าร่วมในการแข่งขันได้ และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Porpraphant (2018) ที่ทำวิจัยเรื่องการบริหารงานกิจกรรมพัฒนาคุณภาพที่มีผลต่อองค์การสมรรถนะสูง ที่ผลวิจัยพบว่าการพัฒนาคุณภาพองค์กรขึ้นอยู่กับนโยบายการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของผู้บริหารระดับสูง การใช้ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ปฏิบัติงานสามารถสร้างความแตกต่างในความคิดอย่างเป็นระบบและต่อยอดสู่การสร้างนวัตกรรม นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kunnaworapanya and Chotanachote (2019) ที่ทำวิจัยเรื่องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อสมรรถนะขีดความสามารถในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติตำแหน่งประเภทสนับสนุนมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ผลวิจัยพบว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อสมรรถนะขีดความสามารถในการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1) จากผลวิจัยที่พบว่าระดับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 ลำดับแรก คือ ด้านการคิดแบบเชิงระบบและลำดับสุดท้ายคือด้านความคิดสร้างสรรค์ ผู้วิจัยแนะนำให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา SMEs ได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เชิงสาธารณะเพื่อการถ่ายทอดความรู้สู่ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดทำโปรแกรมการฝึกอบรมบุคลากรในองค์กรให้สามารถใช้การคิดแบบเชิงระบบในการทำงานได้และเตรียมการเพื่อให้อาจพัฒนาความคิดเชิงสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงานในภารกิจด้านต่าง ๆ ให้ได้มากขึ้นเพื่อให้องค์กรสามารถรองรับการเข้าสู่อุตสาหกรรม 4.0 ได้

1.2) จากผลวิจัยที่ได้มีการทดสอบประสิทธิภาพการพยากรณ์โดยการทดสอบค่าอำนาจการพยากรณ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลการปฏิบัติงานสูงเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 ที่ผลวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ด้านการคิดแบบเชิงระบบ ด้านความรู้เทคโนโลยี/เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการทำงานเป็นทีมมีผลต่อการพัฒนาสู่การเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลการปฏิบัติงานสูงเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 ผู้วิจัยแนะนำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง นักวิชาการและผู้ประกอบการธุรกิจได้นำไปใช้ประโยชน์เชิงนโยบาย โดยนำข้อมูลการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ด้านการคิดแบบเชิงระบบ ด้านความรู้เทคโนโลยี/เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการทำงานเป็นทีมไปใช้ในการบริหารและพัฒนาองค์กร รวมถึงการกำหนดนโยบายการทำงานที่ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ความคิดแบบเชิงระบบ การรู้และการใช้เทคโนโลยีและเทคโนโลยีสารสนเทศ และการทำงานเป็นทีมที่สามารถพัฒนาสู่การเป็นองค์กรธุรกิจที่มีผลการปฏิบัติงานสูงเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 ได้

2) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1) จากผลวิจัยที่พบว่าระดับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 ลำดับแรก คือ ด้านการคิดแบบเชิงระบบและลำดับสุดท้ายคือด้านความคิดสร้างสรรค์ ผู้วิจัยแนะนำให้ทำวิจัยเรื่องการคิดแบบเชิงระบบที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถรองรับการเข้าสู่อุตสาหกรรม 4.0 หรือทำวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงานเพื่อให้มีผลการปฏิบัติงานสูงรองรับนโยบายไทยแลนด์ 4.0

2.2) จากการทดสอบการพยากรณ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่ผลวิจัยพบว่าด้านการคิดแบบเชิงระบบ ด้านความรู้เทคโนโลยี/เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการทำงานเป็นทีมมีผลต่อการพัฒนาสู่การเป็นองค์กรธุรกิจที่มีผลการปฏิบัติงานสูงเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ทำวิจัยเรื่องอำนาจการพยากรณ์การคิดแบบเชิงระบบที่มีผลต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อรองรับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 หรือทำวิจัยเรื่องการรู้และการใช้เทคโนโลยี/เทคโนโลยีดิจิทัลต่อการปฏิบัติงานเพื่อให้มีผลการปฏิบัติงานสูงในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และทำวิจัยเรื่องอิทธิพลการทำงานเป็นทีมที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0

2.3) จากผลวิจัยในภาพรวม ผู้วิจัยแนะนำให้ทำวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาสู่การเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีขีดความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมในการบริหารธุรกิจรองรับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 หรือทำวิจัยเรื่องอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ต้องเผชิญกับความท้าทายของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (Covid-19) และทำวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และการปรับตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อให้สามารถแข่งขันและรองรับนโยบายไทยแลนด์ 4.0

เอกสารอ้างอิง

- Burns, N., & Grove, S.K. (1997). *The Practice of Nursing Research: Conduct, Critique & Utilization*. (3rd ed.). Philadelphia: W.B. Saunders.
- Chararat, C., & Pholperm, P. (2015). Factors Affecting the Development of the King's Bodyguards' as Human Resources at Aviation Company of the 1st Division. *Nakhon Phanom University Journal*, 5(2), 119-127.
- De Waal, A. (2007). The Characteristics of High Performance Organization: Business Strategy Series. *Emerald Group Publishing*, 8(3), 179-185.
- Industrial Promotion Center Region 11 Songkhla. (2018). *Documents for the Seminar, Transforming Business into the Industrial Era 4.0*. Songkhla: Industrial Promotion Center Region 11 Songkhla.
- Kaewjomnong, A. (2013). *Human Resource Management*. (3rd ed.). Songkhla: Numsin Advertizing.
- Kaewjomnong, A. (2016). *Principles of Management*. (6th ed.). Songkhla: Numsin Advertizing.
- Kaewjomnong, A. (2019). Competency Behavior Influencing to Successfully of Small and Medium Entrepreneurs in Songkhla Province in Entering into the ASEAN Economic Community. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand under the Patronage of Her Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn*, 8(2), 103-117.
- Kaewjomnong, A. (2021). Digital Citizenship of Small Business Entrepreneurs during the Coronavirus 2019 Disease (Covid-19) Pandemic: A Case Study in 5 Southern Border Provinces, Thailand. *Proceedings. The 3rd National "Liberal Arts Conference on Wisdom, Innovation, Social Sciences and Hospitality"*. Bangkok: Rajamangala University of Technology Krungthep.
- Kunnaworapanya, A., & Chotanachote, K. (2019). Strategic Human Resource Development Influencing the Core Competencies of Mahidol University's Supportive Staff. *Governance Journal*, 8(2), 138-160.
- Kusumawalee, S. (2016). HR 4.0 Trends and Move Human Resource Development @Thailand 4.0. *HR Society Magazine*, 14(164), 36-39.
- Lamphun Provincial Human Resource Management Club. (2017). *Human Resources Management Seminar: Documents of 2017 Annual Seminar*. Lamphun: Lamphun Provincial Human Resource Management Club.
- Linder, J. C., & Brooks, J. D. (2004). Transforming the Public Sector. *Outlook*, 6(3), 74-83.
- Maesincee, S. (2015). *Crystal of Thought Thailand 4.0*. Thansettakij News Paper. 35(3083). August 30 – September 2, 2015.
- Maesintree, S. (2015). *Documents for the Seminar, Transforming Business into the Industrial Era 4.0*. Songkhla: Industrial Promotion Center Region 11 Songkhla.

- Mathis, R. L. & Jackson, J. H. (2008). *Human Resource Management*. (12th ed.). South-Western: Thomson.
- McConachie, B., & Hart, F.E. (2007). *Performance and Cognition Theatre studies and the Cognitive Turn*. New York. : Routledge.
- Mingcharoenporn, S. (2013). Human Resource Development and the Performance of the Government Savings Bank, Head Office. *Academic Services Journal, Prince of Songkla University*, 24(2), 157-167.
- Moonchan, S. (2014). *Effects of Strategic Human Resource Development on the Quality of Work of Mahasarakham University Workers*. Thesis Master of Business Administration, Mahasarakham: Mahasarakham University.
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2009). *Fundamentals of Human Resource Mnaagement*. (2nd ed.). U.S.A.: McGraw-Hill.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2017). *The Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017-2021)*. Bangkok: Office of the Prime Minister.
- Personnel Management Association of Thailand (PMAT) . (2018) . *Human Resource Development in the 21st Century: Documents for the 2018 Academic Seminar*. Bangkok: PMAT.
- Piyanontasin, V., Sasong, C., Kamanit, S., Kamnual, B., & Khiawthong, K. (2018). Human Resource Development Strategy for Competitive Advantage. *Mahamakut Graduate School Journal*, 16(2), 260-272.
- Porpraphant, P. (2018). Management of Quality Development Activities Affecting High Performance Organizations. *Journal of MCU Peace Studies*, 6(4), 1658-1671.
- Punnitamai, W. (2010). Roles, Competencies, and Professionalism of Thai HR Practitioners: Silent Crises Amid Stubborn Traditionalism. *NIDA Development Journal*, 50(3), 43-74.
- Rerngrirun, A., Chompha, C., & Pirommitpong, S. (2019). Supervision Strategies for Teacher Development of Small- sized Schools Affiliated to the Secondary Education Service Area Office 28. *Journal of Humanities & Social Sciences (JHUSOC)*, 17(1), 175-191.
- Ritcharoon, P. (2008). *Research Methodology in Social Sciences*. (4th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Rothwell, W. J. (2005). *Beyond Training and Development*. (2nd ed.). New York: Amacom.
- Ruckkam, S. (2014). *Human Resource Development*. Bangkok: Thammasat Printing House.
- Senge, P. M. (2006). *The Art and Practice of the Learning Organization*. (The Fifth Discipline). London: Century.
- Sribunrueang, A. (2016). *Documents for the Seminar, Transforming Business into the Industrial Era and SMEs 4.0*. Songkhla: Industrial Promotion Center Region 11 Songkhla.

- Srisatidnarakun, B. (2007). *The Methodology in Nursing Research*. (4th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Srisatidnarakun, B. (2020). *Effect Size, Power Analysis, Optimal Sample Size Calculations Using G* POWER Software*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Srisempohk, G. (2004). Competency Assessment of Personnel. *Dharmniti Business Law & Human Resources journal*, 21, 79-82.
- Srisuk, K. (2009). *Research Methodology*. Chiang Mai: Krongchang Printing House.
- Sriwongwana, J. (2015). *Human Resource Management*. Bangkok: Odeon Store.
- Swanson, R. A. & Holton III, E. F. (2009). *Foundations of Human Resource Development*. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Thongjuea, T., & Thummake, P. (2017). The Guidelines for Human Resource Development in the 21 Century According to Educational Dimension. *Journal of MCU Peace Studies*, 5(3), 389-403.
- Thor, C. G. (1994). *The Measures of Success: Creating a High Performing Organization*. U.S.A.: Wiley & Sons.
- Wadeechareun, W., Leardnaisatt, R., & Teekasap, S. (2017). *Research Methodology from Concept to Theory into Practice*. Bangkok: Se-Education.
- Wareerat, P. (2013). Total Quality Management. *Naval Electronics Department Journal*, 14(3), 56-77.
- Yamane, T. (1970). *Statistic: An Introductory Analysis*. Tokyo: Harper International Edition.

การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ โดยฐานทรัพยากรท้องถิ่น ชุมชนท่าสะบ้า อำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง

The Development of Agro-Tourism Routes based on A Creative Connection with Local Resources in the Tasaba Community of Wangwiset District, Trang Province

วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์¹ สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ^{2*} และ ทิพวรรณ จันทมนีโชติ³
Wipada Thaothampitak¹ Sippavit Wongsuwatt^{2*} and Tippawan Jantamaneechot³

วันที่รับบทความ : 17/06/2565
วันแก้ไขบทความ : 14/08/2565
วันที่ตอบรับบทความ : 26/09/2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทของพื้นที่และฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่าสะบ้า 2) ศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่าสะบ้า และ 3) ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ โดยฐานทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนท่าสะบ้า อำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง ใช้การวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาบริบทฐานทรัพยากรท้องถิ่นและศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชน เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 30 ราย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนท่าสะบ้า จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ฐานทรัพยากรทางการเกษตรของชุมชนเป็นทรัพยากรที่มีความโดดเด่น นอกจากนี้ ศักยภาพทางการท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมของชุมชนอยู่ในระดับมาก สามารถพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างสร้างสรรค์ได้ ภายใต้ชื่อ “ท่องเที่ยวเลอค่า กับ 1 วันท่าสะบ้า วิถีชีวิตเชิงเกษตร” โดยในส่วนของการขอเสนอแนะ ควรส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชนให้มีความเพียงพอและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการส่งเสริมจุดเด่นจุดขายของฐานทรัพยากรทางเกษตรที่สำคัญของชุมชน

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงเกษตร, ฐานทรัพยากรท้องถิ่น, เส้นทางท่องเที่ยว, ท่าสะบ้า

¹ ดร., สังกัดหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
Ph.D. in Tourism Management, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

² ดร., หลักสูตรการเงิน ประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Ph.D. in Finance, Insurance, and Risk Management, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

³ ดร., หลักสูตรการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
D.B.A. in Marketing, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

* Corresponding author: E-mail address: sippavitch.w@psu.ac.th

Abstract

This research aims to 1) study the contexts of area and tourism resource base in the Tasaba community, 2) study the tourism potentials of the Tasaba community, and 3) design Agro-tourism routes based on a creative connection with the local resources in the Tasaba community of Wangwiset District, Trang Province. Mixed-methods research methods were used to study of the contexts of the basis of local resources and the tourism potentials of the community. Data was collected from 30 key informants using in-depth interviews and from 400 people living in the Tasaba community using a questionnaire. The qualitative data was analyzed using content analysis and the quantitative data was analyzed using descriptive statistics, including frequencies, percentages, means, and standard deviations. Research results revealed that the local agricultural resources of the community are distinctive. In addition, the community had a high level of tourism potential in terms of attractions and activities within the area. Therefore, we can develop Agro-tourism routes based on the creative local connections under the name “**Local Travel: One-Day tour of the Precious Tasaba Agricultural Way of Life**”. In regard to recommendations, the tourism potential of the community should be enhanced to be sufficient and be able to continuously carry the anticipated number of tourists, as well as to promote the strengths and selling points of the community regarding the key basis of its agricultural resources.

Keywords : Argo-tourism, local resource base, tourism routes, Tasaba

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น มีส่วนสนับสนุนการจ้างงานภายในพื้นที่ชุมชน การกระจายรายได้ ตลอดจนการพัฒนาเมืองและแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเอกลักษณ์ของท้องถิ่นไทยที่เปรียบเสมือนฐานทรัพยากรสำคัญทางการท่องเที่ยว อาทิ ทรัพยากรทางธรรมชาติ ทรัพยากรทางวัฒนธรรม และทรัพยากรทางการเกษตร โดยเป็นฐานทรัพยากรที่ส่งเสริมมูลค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับประชาชนในชุมชนท่องเที่ยวดังกล่าว อีกทั้งยังเป็นแหล่งการเรียนรู้และการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเยาวชนรุ่นต่อ ๆ ไปของชุมชน (Phutthachan, 2020) สำหรับบางพื้นที่ รูปแบบทางการท่องเที่ยวอาจขึ้นอยู่กับลักษณะของฐานทรัพยากรภายในท้องถิ่น โดยประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายของฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยว มีมนต์เสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาเยือนอย่างต่อเนื่อง

ชุมชนมากมายในจังหวัดตรัง ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวเมืองรองที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและเป็นที่ยอมรับ ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องภายในจังหวัดตรังให้ความสำคัญและเลือกมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาจังหวัด โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมท่องเที่ยวชุมชน สนับสนุนสินค้าเกษตรและการจัดการทรัพยากรทางการเกษตรในพื้นที่ เพื่อให้เกิดการ

สร้างงาน สร้างรายได้แก่เกษตรกรและชุมชน รวมทั้งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ได้มาตรฐาน และมีความยั่งยืน (National News Bureau of Thailand, 2021) โดยในปี พ.ศ. 2564 แม้ว่าจังหวัดตรังจะได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดตรังมีจำนวนมากถึง 2.2 แสนคน และมีรายได้ 990 ล้านบาท (Ministry of Tourism & Sports, 2022)

ชุมชนท่าสะบ้า ตั้งอยู่ในอำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง เป็นอีกหนึ่งชุมชนที่มีความน่าสนใจอย่างยิ่งทางการศึกษาในบริบทของการท่องเที่ยว เป็นชุมชนที่มีความโดดเด่นด้านวิถีชีวิตเชิงเกษตรกรรม เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม อาทิ การปลูกยางพารา การปลูกปาล์มน้ำมัน การปลูกข้าวโพด การทำนา การเลี้ยงวัว การเลี้ยงกระบือ การเลี้ยงผึ้ง และการเลี้ยงแพะ ตลอดจนมีฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่าและมีเสน่ห์ อาทิ ภูมิปัญญาการจักสาน ภูมิปัญญาการนวดคลายเส้น การรำมโนราห์ การรำกลองยาว การทำข้าวไร่ การทำเหมียงคำ การทำกุนเชียง นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนที่มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในท้องถิ่น เช่น หาดทรายขาว วัดพรวนราม และสวนพญาไม้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ชุมชนท่าสะบ้ามีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เป็นเส้นทางผ่านระหว่างเมืองท่องเที่ยวหลายแห่ง การนำเสนอและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวภายในชุมชนยังมีค่อนข้างน้อย รวมทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวและการเกษตรสู่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดตรังมีน้อยมาก ทำให้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่าสะบ้ายังไม่ถูกนำมาใช้สร้างศักยภาพดึงดูดนักท่องเที่ยว และสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย อีกทั้งชุมชนยังขาดเส้นทางท่องเที่ยวภายในชุมชนที่เป็นจุดสำคัญของการเดินทางมาเยือนชุมชนของนักท่องเที่ยว จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่งให้ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาและออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์โดยฐานทรัพยากรท้องถิ่น อันจะเป็นประโยชน์ทั้งเชิงนโยบายและการยกระดับการท่องเที่ยวของชุมชนท่าสะบ้าให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่สำคัญเส้นทางหนึ่งของจังหวัดตรังต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบริบทของพื้นที่และฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่าสะบ้า อำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่าสะบ้า อำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง
3. เพื่อออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ โดยฐานทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนท่าสะบ้า อำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง

บททวนวรรณกรรม

ฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวชุมชนท่าสะบ้า

ที่มาของชื่อตำบลท่าสะบ้า (จากการสัมภาษณ์) เป็นคำที่มาจากคำว่า ท่า และ สะบ้า มารวมกัน โดยคำว่า “ท่า” คือ พื้นที่ชายฝั่งที่ติดแม่น้ำตรังและคลองชี ซึ่งชาวบ้านส่วนใหญ่ในสมัยก่อนใช้การสัญจรไปมาด้วยเรือ ส่วน “สะบ้า” เป็นต้นไม้ประจำตำบล มีลักษณะเป็นเถาวัลย์ขนาดใหญ่ที่ปกคลุมไปทั่วทั้งทำนน้ำในบริเวณนั้น มีสรรพคุณในการรักษาโรคต่าง ๆ อาทิ อาการปวดฟัน อาการเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ โรคผิวหนัง ผื่นคัน โรคเรื้อน กลากเกลื้อน และแก้พิษไข้ตัวร้อน อีกทั้งมีการเล่าสืบต่อกันมาว่าในพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ได้เสด็จพระราชดำเนินทางน้ำมาขึ้นฝั่งที่ตำบลท่าสะบ้า

ในบริเวณที่มีต้นสะบ้าขึ้นอยู่เป็นจำนวนมาก พระองค์จึงให้มีพระราชดำริให้เรียกพื้นที่บริเวณนั้นว่า ทำสะบ้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชน อาทิ บุคลากรภาครัฐ ประชาชน ผู้ประกอบการธุรกิจท้องถิ่น ปรชาญชาวบ้าน และผู้นำชุมชน ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของชุมชนทำสะบ้า โดยเป็นการสะท้อนมุมมองและความคิดเห็นของผู้คนที่อาศัยอยู่ในชุมชน อันจะบ่งชี้ถึงรายละเอียดฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน เนื่องจากข้อมูลฐานทรัพยากรของชุมชนทำสะบ้ามีการเผยแพร่ผ่านสื่อสาธารณะหรือสื่อสังคมออนไลน์น้อยมาก ทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องทำการสำรวจและศึกษาฐานทรัพยากรของชุมชน รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยฐานทรัพยากรสำคัญของชุมชนทำสะบ้า สามารถจำแนกออกเป็น 4 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) ทรัพยากรทางธรรมชาติ 2) ทรัพยากรทางการเกษตร 3) ทรัพยากรทางวัฒนธรรม และ 4) ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว

ทรัพยากรทางธรรมชาติของชุมชนทำสะบ้า มีค่อนข้างน้อยมากเมื่อเทียบกับชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวในตำบลและอำเภอใกล้เคียง เนื่องจากชุมชนทำสะบ้ามีลักษณะเชิงพื้นที่ที่เป็นสวนและไร่นาเป็นส่วนใหญ่ ไม่มีพื้นที่ที่ติดกับทะเลหรือน้ำตก ทำให้ทรัพยากรทางธรรมชาติที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างจำกัด และยังไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือนได้ หนึ่งในผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่า “ทำสะบ้าไม่มีแหล่งท่องเที่ยวเลย มันไม่เป็นแหล่งท่องเที่ยว” เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ด้านการเกษตร เป็นพื้นที่ซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์ ทรัพยากรทางธรรมชาติที่สำคัญของชุมชนจึงเป็นพันธุ์ไม้พันธุ์พืชนานาชนิด ทั้งพันธุ์ไม้ท้องถิ่นและพันธุ์ไม้เศรษฐกิจ แต่อาจจะไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือนชุมชนแห่งนี้ได้

ทรัพยากรทางการเกษตรของชุมชนทำสะบ้า ถือได้ว่าเป็นฐานทรัพยากรที่มีความอุดมสมบูรณ์และหลากหลาย มีพื้นที่ในการทำเกษตรกว่าร้อยละ 75 อาทิ สวนยาง สวนปาล์ม ข้าวไร่ ข้าวโพด พืชผักสวนครัว สวนผลไม้ ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ในพื้นที่ประกอบอาชีพการเกษตรเป็นหลัก หนึ่งในผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่า “ข้าวโพดเค้ารำลือว่าทำไมข้าวโพดที่ทำสะบ้าทำไมถึงหวาน” กลายเป็นจุดเด่นทางการเกษตรที่มีความน่าสนใจและเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับการทำเกษตร อย่างไรก็ตาม จุดเด่นทางการเกษตรของชุมชนทำสะบ้ายังไม่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากนักสำหรับบุคคลทั่วไปทั้งในจังหวัดตรังและจังหวัดใกล้เคียง

ทรัพยากรทางวัฒนธรรมของชุมชนทำสะบ้ามีความเป็นมาที่ยาวนานและสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น อาทิ การแสดงมโนราห์ การแสดงกลองยาว ซึ่งถือเป็นมรดกที่สำคัญของชาวชุมชนทำสะบ้า เพราะยังมีการสานต่อรูปแบบและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมจนถึงทุกวันนี้ หนึ่งในผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่า “ตอนนี้มีคณะกลองยาวแต่ไม่ได้เป็นคณะ แต่มีที่อนุรักษ์ไว้” นอกจากนี้ ยังมีการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สำคัญของชุมชนให้คงอยู่ต่อไปควบคู่กับวิถีชีวิตของชุมชนทำสะบ้า อาทิ การนวดคลายเส้น การทำสาตคล้าหรือการสานเสื่อที่ทำจากต้นคล้า การทำกระดัง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของฐานทรัพยากรในท้องถิ่นที่อาจจะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบทางวัฒนธรรมเดินทางมาสัมผัสและเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนทำสะบ้า

ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ถือว่ายังมีค่อนข้างน้อย และอาจจะไม่มีศักยภาพหรือความน่าสนใจมากพอที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั่วไปเดินทางมาเยือน หนึ่งในผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่า “สถานที่ท่องเที่ยวไม่มีเลยตำบลนี้” ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนจึงยังถือว่า มีค่อนข้างน้อย และยังไม่มียุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักมากนัก โดยสถานที่ที่คนในชุมชนมองว่า อาจจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น อ่างเก็บน้ำ หาดหอบกบ ซึ่งเป็นคลองขุดเพื่อ

การเกษตรภายในชุมชน โดยมีภูมิทัศน์และบรรยากาศที่สวยงามในช่วงเช้าตรู่ตอนพระอาทิตย์ขึ้นและช่วงเย็นตอนพระอาทิตย์ตก

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ซึมซับบรรยากาศ อาหาร วัฒนธรรม และศิลปะท้องถิ่น (Sathe & Randhave, 2019) ผ่านการเยี่ยมชมสถานที่ที่มีการเพาะปลูกหรือเลี้ยงสัตว์ในเขตพื้นที่ชนบท เพื่อความเพลิดเพลินและใกล้ชิดธรรมชาติ (Shukla, 2019) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรม โดยการให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเกษตร การดำเนินชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรและชุมชนจากทรัพยากรที่มีอยู่ภายในท้องถิ่น (Department of Tourism, 2009) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่ได้หมายรวมแค่การเพาะปลูกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการทำฟาร์มปศุสัตว์ การเลี้ยง และการขยายพันธุ์สัตว์เศรษฐกิจนานาชนิด และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (Phuttachan, 2020) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบที่ยั่งยืน เนื่องจากสามารถพัฒนาได้โดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม (Sathe & Randhave, 2019)

สำหรับการวิจัยนี้ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นเป้าประสงค์ที่สำคัญในการศึกษาเพื่อออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างสร้างสรรค์ของชุมชนท่าสะบ้า ซึ่งเป็นชุมชนที่มีความอุดมสมบูรณ์และหลากหลายทางด้านการเกษตร รวมทั้งการเชื่อมโยงฐานทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนท่าสะบ้า วิถีชีวิตของคนในพื้นที่กับการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นในชุมชน การยกระดับและส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนชุมชนท่าสะบ้าให้มากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพทางการท่องเที่ยว

ศักยภาพการท่องเที่ยว คือ ความสามารถของสถานที่ในการดึงดูดใจและรองรับนักท่องเที่ยว (Yan, Gao & Zhang, 2017) อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวบรวมทรัพยากรที่มีอยู่ภายในชุมชนหรือสถานที่ที่สามารถปรับปรุงและพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ (Bassey, 2015; Rufaidah, 2016) ดังนั้น การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากมีส่วนช่วยการจัดสรรทรัพยากรเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Yan, Gao & Zhang, 2017) โดยจะมุ่งเน้นเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐาน การเข้าถึง สิ่งแวดล้อม ความมีชื่อเสียง และความปลอดภัย (Popichit, Anuwichanont, & Chuanchom, 2013) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Dickman (1996) Choibamroong (2009) และ Tourism Western Australia (2008) ประกอบด้วย

1) สิ่งดึงดูดใจ เป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวได้ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ อาทิ ทะเล ภูเขา น้ำตก เกาะ แม่น้ำ และหาดทราย สิ่งดึงดูดใจเชิงวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และประเพณี อาทิ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง งานแห่เทียนพรรษา ทั้งนี้ยังหมายรวมถึง สิ่งที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงหรือมีความโดดเด่นและเป็นที่สนใจกว่าแหล่งอื่น ๆ อาทิ ทะเลหมอก ทะเลแหวก และบ่อน้ำพุร้อน

2) ความสามารถในการเข้าถึง เป็นสภาพการคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบาย และเหมาะสมต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญเนื่องจากมีบทบาทในการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วโลก โดยการคมนาคมในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาให้สามารถตอบสนองการเดินทางท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ อาทิ การคมนาคม

โดยเครื่องบิน การคมนาคมโดยเรือ และการคมนาคมขนส่งทางรถยนต์ รถโดยสาร รถไฟ รถไฟฟ้า เป็นต้น

3) ที่พักแรม เป็นสถานที่รับรองที่จัดไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพัก พร้อมการบริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยสถานที่ต่าง ๆ ควรมีจำนวนที่พักแรมให้เพียงพอและหลากหลายสำหรับการบริการนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ด้านรูปแบบของที่พักแรม ซึ่งปัจจุบันธุรกิจที่พักแรมได้พัฒนาเรื่อยมาโดยมีรูปแบบการจัดบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวอย่างสูงสุด

4) สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นบริการขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่จัดขึ้นเพื่อให้เอื้อประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว อาทิ ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ แผนที่ อินเทอร์เน็ต และศูนย์ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว

5) ด้านกิจกรรม เป็นผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น ตลอดจนการเพิ่มช่วงเวลาให้นักท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้นานขึ้น โดยรูปแบบของกิจกรรมควรมีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะมีกิจกรรมที่แตกต่างกันตามประเภทของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ การเดินป่า การนั่งช้าง และการดูนก กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล อาทิ การดำน้ำ และการตกปลา

สำหรับบริบทของชุมชนท่าสะบ้า การประเมินศักยภาพทางการท่องเที่ยวทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีความสำคัญต่อการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างสร้างสรรค์เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวต้องมีศักยภาพที่เพียงพอหรือสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมได้ ซึ่งอาศัยการศึกษาและวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อสำรวจฐานทรัพยากรที่สำคัญของท้องถิ่นชุมชนท่าสะบ้าและประเมินศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชน ดังกรอบแนวคิดการวิจัยใน Figure 1

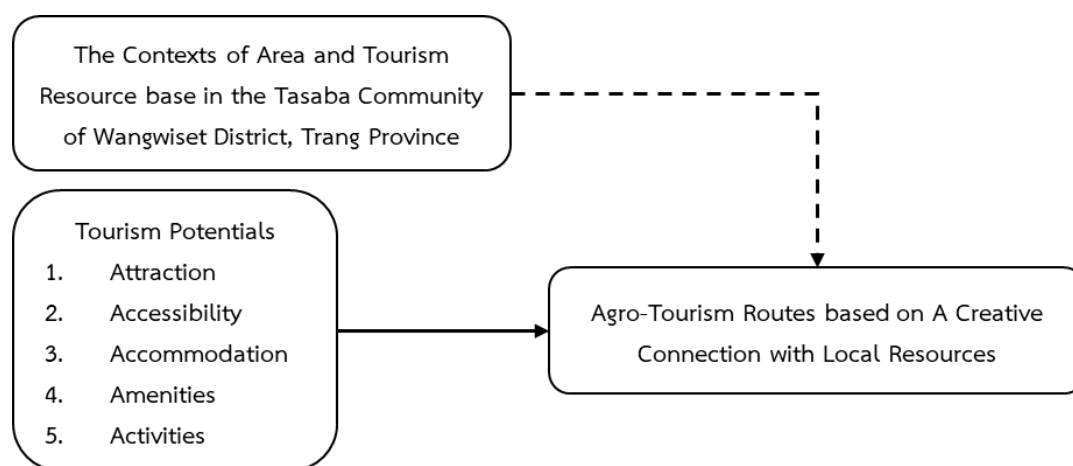


Figure 1 Research Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

สำหรับการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสำรวจและศึกษาบริบทของพื้นที่และฐานทรัพยากรของชุมชนท่าสะบ้าตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้รายละเอียดเชิงลึกและสะท้อนถึงบริบทฐานทรัพยากรที่แท้จริงของชุมชน ในขณะที่การศึกษาและประเมินศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชนตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพเพื่อครอบคลุมศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่าสะบ้าทั้งในภาพรวมและเชิงลึก จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์เพื่อออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างสร้างสรรค์ของชุมชนท่าสะบ้าที่สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทฐานทรัพยากรของชุมชน ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนท่าสะบ้า อำเภอวังพิเศษ จังหวัดตรังทั้ง 11 หมู่บ้าน จำนวน 5,380 คน (Wang Wiset District Registration Office, 2019) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนท่าสะบ้า จำนวน 30 คน ประกอบด้วย 1) บุคลากรภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาชุมชน 2) ผู้ประกอบการธุรกิจท้องถิ่น และ 3) ผู้นำชุมชน เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย ข้าราชการผู้ปฏิบัติงานในองค์การบริหารส่วนตำบลท่าสะบ้า อำเภอวังพิเศษ จังหวัดตรัง จำนวน 10 คน ผู้ประกอบการธุรกิจท้องถิ่น ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และร้านอาหาร จำนวน 10 คน และผู้นำชุมชน จำนวน 10 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เหมาะสมกับบริบทของการวิจัย สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนท่าสะบ้า จำนวน 400 คน จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แต่อาศัยสัดส่วนของจำนวนประชากรที่สามารถจำแนกได้ โดยสามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ หมู่ 1 บ้านจิก จำนวน 58 คน หมู่ 2 บ้านคลองซี จำนวน 47 คน หมู่ 3 บ้านทุ่งใหญ่ จำนวน 44 คน หมู่ 4 บ้านทุ่งยาง จำนวน 41 คน หมู่ 5 บ้านปากสุทรา จำนวน 37 คน หมู่ 6 บ้านทุ่งขมิ้น จำนวน 39 คน หมู่ 7 บ้านควนเคี่ยม จำนวน 27 คน หมู่ 8 บ้านปากอ จำนวน 23 คน หมู่ 9 บ้านหนองขา จำนวน 27 คน หมู่ 10 บ้านท่าสะบ้า จำนวน 31 คน และหมู่ 11 บ้านสายไฟ จำนวน 26 คน และการเก็บข้อมูลแบบสะดวก โดยอยู่บนพื้นฐานจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มาจากสัดส่วนในแต่ละหมู่บ้านของตำบลท่าสะบ้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับฐานทรัพยากรท้องถิ่นและศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่าสะบ้า เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่าสะบ้า เพื่อใช้ในการสอบถามความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนท่าสะบ้า โดยปรับและพัฒนาแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์มาจากงานวิจัยของ Thaothampitak and Choibamroong (2019) ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) และส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับศักยภาพทางการท่องเที่ยวจำนวน 24 ข้อ ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (จำนวน 6 ข้อ) ด้านความสามารถในการเข้าถึง (จำนวน 5 ข้อ) ด้านที่พัก (จำนวน 4 ข้อ) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (จำนวน 6 ข้อ) และด้านกิจกรรม (จำนวน 3 ข้อ) ซึ่งเป็น

มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ใช้เกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ จากระดับ 1 (น้อยที่สุด) ถึง ระดับ 5 (มากที่สุด)

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยนำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ซึ่งมีระดับคะแนนอยู่ที่ 0.94 นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity Test) และความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม จากการดำเนินการทดสอบแบบสอบถาม (Pilot Test) จากประชาชนในตำบลอื่น จำนวน 40 ชุด โดยมีค่าไคเซอร์-เมเยอร์-ออลคิน (KMO) เท่ากับ 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.50 ตามข้อเสนอแนะจาก Carlson and Herdman (2012) และค่า Bartlett's test of sphericity มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 และค่า Factor Loadings อยู่ระหว่าง 0.684 – 0.878 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเพียงพอ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ (0.87) ด้านความสามารถในการเข้าถึง (0.87) ด้านกิจกรรม (0.83) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (0.84) และด้านที่พัก (0.88) ซึ่งมากกว่า 0.7 ตามแนวคิดของ Taherdoost (2016) ที่บ่งชี้ว่า ตัวแปรของงานวิจัยควรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคไม่น้อยกว่า 0.7 ดังนั้น แบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษารายละเอียดเชิงลึกของบริบทฐานทรัพยากรของชุมชนท่าสะบ้า วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพทางการท่องเที่ยวในแต่ละด้านของชุมชนท่าสะบ้า นอกจากนี้ วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และสังเคราะห์สำหรับการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างสร้างสรรค์ของชุมชนท่าสะบ้าจากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2

ผลการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยฉบับนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน (ร้อยละ 58) มีอายุระหว่าง 31–40 ปี จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 314 คน (ร้อยละ 78.5) และประกอบอาชีพเกษตรกรเป็นหลัก จำนวน 229 คน (ร้อยละ 57.3) ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศชายจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ฐานทรัพยากรท้องถิ่นชุมชนท่าสะบ้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนท่าสะบ้า จำนวน 30 ราย พบว่า กว่าร้อยละ 95 มีมุมมองที่สอดคล้องกันในประเด็นฐานทรัพยากรที่โดดเด่นของชุมชนท่าสะบ้า ได้แก่ ทรัพยากรทางการเกษตร และทรัพยากรทางวัฒนธรรม โดยเป็นฐานทรัพยากรที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของประชาชนในชุมชนอย่างแท้จริง ผลผลิตและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของชุมชนท่าสะบ้าได้รับการยอมรับในระดับจังหวัด อาทิ ข้าวโพดหวาน ซึ่งเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่ขึ้นชื่อของชุมชน ข้าวไร่ เป็นผลผลิตที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคภายนอกพื้นที่ชุมชนอย่างกว้างขวาง

นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวไร่อีกหลายชนิดที่ได้รับการพัฒนาร่วมกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งมหาวิทยาลัย (U2T: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง) ที่สามารถส่งออกไปยังชุมชนและจังหวัดอื่น ๆ ผ่านช่องทางการขายแบบออนไลน์ นอกจากนี้ อาหารท้องถิ่นของชุมชนท่าสะบ้ายังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เพิ่มความน่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ว่า “จุดแข็งก็คือ ความเป็นอยู่ น่าจะทำโฮมสเตย์ เราขายความเป็นอยู่และวิถีชีวิต” ซึ่งวิถีชีวิตเชิงเกษตรของชุมชนท่าสะบ้าย รวมทั้งวัฒนธรรมท้องถิ่น จะเป็นจุดขายที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กว่าร้อยละ 85 ยังมองเรื่องจุดเด่นทางธรรมชาติและทางการท่องเที่ยวของชุมชนว่ามีน้อยมาก และอาจจะไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือผู้คนทั่วไปที่สัญจรไปมาให้เกิดความต้องการจะมาเยือนหรือท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนได้ ถึงแม้จะเป็นชุมชนที่อยู่ห่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ไม่ไกลนัก แต่ก็ถือว่าอยู่นอกพื้นที่ของชุมชนและกลายเป็นเพียงชุมชนทางผ่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่าสะบ้าย

การประเมินศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่าสะบ้าย ซึ่งผ่านการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อนำผลการวิจัยไปพิจารณาออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนท่าสะบ้าย โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณในประเด็นศักยภาพทางการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน ดัง Table 1 พบว่า ศักยภาพทางการท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านกิจกรรมของชุมชนท่าสะบ้ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางส่วนที่มองว่าชุมชนท่าสะบ้ายมีการจัดกิจกรรมตลอดทั้งปี อาทิ การจัดกิจกรรมลอยกระทงที่หารหอยกาบ ซึ่งเป็นคลองขุดที่มีภูมิทัศน์สวยงาม การจัดกิจกรรมแห่เรือพระ การจัดกิจกรรมวันปีใหม่ไทยในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งมีการแสดงพื้นบ้านของท้องถิ่นอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีสถานที่ที่สามารถจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนชุมชนได้ อาทิ สวนพญาไม้ ที่เป็นต้นศูนย์การเรียนรู้พันธุ์ไม้หายากนานาชนิด ตัวอย่างเช่น ต้นพญาไม้ ต้นขันทัน ต้นพะยุง ต้นตะเคียนทอง และต้นจันทน์กะพ้อ เป็นต้น หารหอยกาบคลองขุดเพื่อการชลประทานของชุมชนที่มีภูมิทัศน์ที่สวยงามทั้งในยามเช้าและยามเย็น โดยหนึ่งในผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่า “หารหอยกาบ สามารถจัดเป็นตลาดใกล้คลอง อาจจะจัดเป็นเสาร์-อาทิตย์ ดึงให้คนมาเที่ยวมาใช้จ่ายกันเยอะ ๆ มีของขายจากชุมชน อาหาร ขนม”

Table 1 Means, Rankings, and Standard Deviations of Tourism Potentials of the Tasaba Community

Tourism Potentials	Mean	Ranking	Std. Deviation	Interpretation
Attractions	3.81	1	0.67	High
Accessibility	3.39	3	0.68	Moderate
Activities	3.45	2	0.61	High
Amenities	3.12	4	0.62	Moderate
Accommodation	2.43	5	0.74	Low
Total	3.24		0.56	Moderate

ในขณะที่ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่าสะบ้ายในด้านความสามารถในการเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ส่วนใหญ่บ่งชี้ถึงความสามารถในการเข้าถึงชุมชนและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในชุมชนยังมี

ไม่มากพอ ถึงแม้จะมีถนนหลายสายตัดผ่านพื้นที่ชุมชน แต่เป็นเพียงถนนสายย่อย ทำให้ผู้ที่ต้องการจะเดินทางมาเยือนชุมชนท่าสะบ้าเดินทางลำบาก เพราะไม่มีรถโดยสารสาธารณะที่วิ่งผ่านเข้ามาถึงในชุมชน ซึ่งส่วนมากรถโดยสารสาธารณะวิ่งผ่านเพียงถนนทางเข้าชุมชนเท่านั้น ทำให้ต้องใช้รถส่วนบุคคลในการเดินทางมายังชุมชนท่าสะบ้าจึงจะสะดวกมากกว่า นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวยังมีค่อนข้างจำกัด เช่น ห้องน้ำสาธารณะ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่า “ห้องน้ำมีเพียงแคในวัดเท่านั้น โดยภายในชุมชนไม่มีปั้มน้ำมันที่ใหญ่พอจะมีห้องน้ำ” อีกทั้ง ร้านอาหาร ร้านค้า หรือร้านขายของชำก็มีค่อนข้างน้อยอีกด้วย

สำหรับศักยภาพทางการท่องเที่ยวด้านที่พัก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ซึ่งภายในชุมชนมีที่พักเพียงแห่งเดียวเท่านั้น และมีห้องพักเพียง 4-5 ห้อง ทำให้เป็นข้อจำกัดในการเดินทางมาค้างแรมยังชุมชนแห่งนี้เป็นอย่างมาก โดยหนึ่งในผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่า “รีสอร์ทที่นี่มีอยู่แห่งเดียวเล็ก ๆ ทั้งชุมชนก็มีเท่านี้แหละ”

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ โดยฐานทรัพยากรท้องถิ่นชุมชนท่าสะบ้า

จากผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยจึงดำเนินการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 โดยอาศัยฐานทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนท่าสะบ้าเป็นหลัก พบว่า เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมกับบริบทและฐานทรัพยากรของชุมชน ได้แก่ เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนท่าสะบ้า ภายใต้ชื่อ “ท่องเที่ยวโลเคิล เที่ยวเลอค่า กับ 1 วันท่าสะบ้า วิถีชีวิตเชิงเกษตร” ซึ่งลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนชุมชนท่าสะบ้า ควรเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กจำนวน 2-8 คน เดินทางด้วยรถตู้หรือรถยนต์ส่วนบุคคล เนื่องจากชุมชนท่าสะบ้ามีศักยภาพด้านที่พักอยู่ในระดับน้อย โดยชุมชนมีรีสอร์ทเพียง 1 แห่งเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือรองรับการพักค้างแรมของนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ต่าง ๆ ภายในชุมชนค่อนข้างลำบาก เนื่องจากไม่มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการภายในชุมชน จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยรถตู้หรือรถยนต์ส่วนบุคคลมีความเหมาะสมและคล่องตัวมากกว่า อีกประเด็นสำคัญคือ สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ภายในชุมชนที่ยังไม่เพียงพอสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก อาทิ ห้องน้ำสาธารณะ ร้านอาหาร ร้านค้า ร้านขายของชำ ทำให้เส้นทางท่องเที่ยวของชุมชนท่าสะบ้ามีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการพัฒนาซึ่งต้องอาศัยคนในชุมชนในการเตรียมความพร้อมสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนท่าสะบ้า

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนท่าสะบ้า ดังภาพที่ 2 เป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่มีจุดเด่นและจุดขายทางด้านการเกษตรและวิถีชีวิตของคนในชุมชนเป็นหลัก โดยเริ่มต้นเส้นทางท่องเที่ยวจาก 1) วัดพรวนาราม เป็นจุดสักการะพระพุทธรูปปางประทานพรขนาดใหญ่ศักดิ์สิทธิ์ของชุมชนท่าสะบ้ามาอย่างยาวนาน จากนั้นจึงเดินทางไปยัง 2) หาดหอยกาบ แหล่งกักเก็บน้ำอันอุดมสมบูรณ์ของชุมชน มีภูมิทัศน์ที่สวยงามรายล้อมด้วยต้นยางนาที่มีอายุราว ๆ 100 ปี จุดที่ 3) ฐานการเรียนรู้เกษตรพอเพียง หมู่ 4 ซึ่งเป็นฐานที่นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วิถีเกษตรแบบพอเพียง จากนั้นจึงเดินทางไปยัง 4) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรทุ่งใหญ่สามัคคี เป็นกลุ่มวิสาหกิจที่นักท่องเที่ยวจะได้ลิ้มลองกับกุนเชียงผงหมูย่างอันขึ้นชื่อของชุมชนท่าสะบ้า รวมทั้งยังได้ทดลองทำกุนเชียงด้วยตัวเองอีกด้วย จุดที่ 5) สวนพญาไม้ สถานที่ที่อุดมไปด้วยพรรณไม้นานาชนิด ทั้งพันธุ์ไม้ท้องถิ่นและพันธุ์ไม้หายาก โดยนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้ลักษณะและสรรพคุณของพันธุ์ไม้แต่ละชนิดในสวน มีเส้นทางเดินชมพันธุ์ไม้มากว่า 30 ชนิด ที่ให้ความรู้สึกเสมือนนักท่องเที่ยวกำลังเดินชมป่า นอกจากนี้ ในสวนยังมีส่วนของ

ผลผลิตทางการเกษตรที่ยึดตามแนวของเศรษฐกิจพอเพียงที่ครบวงจร โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับประทานอาหารกลางวันที่สวยงามไม่แพ้กันจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริการอาหารเที่ยงด้วยปิ่นโต ซึ่งเป็นอาหารท้องถิ่นที่แต่ละครัวเรือนที่เข้าร่วมจะทำมาบริการให้กับนักท่องเที่ยวร่วมรับประทานในศาลากลางสวนที่มีความร่มรื่นและเย็นสบาย พร้อมด้วยข้าวโพดต้มชิ้นใหม่ของชุมชนที่มีความหวานและอร่อยเป็นอย่างมาก หลังจากนั้นนักท่องเที่ยวรับประทานอาหารกลางวัน จุดต่อมาคือ 6) **กลุ่มวิสาหกิจชุมชน 9 พี่น้องข้าวปลอดสารพิษตรัง** ซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจที่เกิดจากความร่วมมือของพี่น้องจำนวน 9 คน ในการสืบทอดมรดกท้องถิ่นในการปลูกข้าวไร่จนสามารถนำส่วนประกอบต่าง ๆ มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอย่างมากมาย อาทิ เซรุ่ม ลิป สกริป สบู่ และขนมพายสัปปะรด โดยนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้กระบวนการในการผลิตข้าวไร่ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร จากนั้นเดินทางมายัง 7) **กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรคลองชีพัฒนา** เป็นกลุ่มวิสาหกิจที่นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วิธีการทำเหมืองคำสมุนไพรรและเครื่องแกงได้สูตรเฉพาะถิ่น พร้อมทั้งลิ้มลองรสชาติของเหมืองคำสมุนไพรมที่มีความอร่อยและเป็นเอกลักษณ์ตามแบบฉบับกลุ่มแม่บ้านคลองชี จากนั้นนักท่องเที่ยวสามารถมานั่งพักผ่อนที่ 8) **ริมเขื่อน** ซึ่งเป็นเขื่อนกั้นน้ำจากแม่น้ำตรัง โดยบริเวณโดยรอบมีเส้นทางสำหรับการเดินออกกำลังกายและชมบรรยากาศริมเขื่อนขนาดเล็กของชุมชนท่าสะบ้าได้ และจุดสุดท้ายของเส้นทางท่องเที่ยว คือ 9) **จุดขายข้าวโพดท่าสะบ้า** ซึ่งเป็นข้าวโพดที่ปลูกโดยเกษตรกรในชุมชนท่าสะบ้า และได้รับการยอมรับว่าเป็นข้าวโพดที่มีความหวานและอร่อยเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวสามารถซื้อเป็นของฝากทั้งแบบข้าวโพดสด ข้าวโพดอ่อน และข้าวโพดต้ม



Figure 2 Agro-Tourism Routes based on A Creative Connection with Local Resources in the Tasaba Community

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนท่าสะบ้า ผู้วิจัยอาศัยฐานทรัพยากรและผลการวิจัยในการออกแบบเส้นทางที่สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทฐานทรัพยากรท้องถิ่น เนื่องจากสิ่งดึงดูดใจที่เป็นฐานทรัพยากรทางเกษตรของชุมชนท่าสะบ้ายังมีจุดเด่นและจุดขายที่สามารถนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจเดินทางมาเยือนชุมชนแห่งนี้ได้ โดยจุดเชื่อมโยงสำคัญของเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การนำวิถีชีวิตของคนในชุมชนและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมาเสนอผ่านเรื่องราวและการส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนในการเรียนรู้วิถีเชิงเกษตรตามเส้นทางท่องเที่ยวภายในชุมชนท่าสะบ้า

สรุปและการอภิปรายผล

ฐานทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนท่าสะบ้าที่สามารถออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างสร้างสรรค์ได้ ประกอบด้วย ทรัพยากรทางการเกษตร ซึ่งเป็นฐานทรัพยากรหลักของชุมชนที่เปรียบเสมือนหัวใจหลักของคนในชุมชนและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนส่วนใหญ่ ด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เป็นพื้นที่สำหรับการเกษตรเป็นหลัก และฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่ยังเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่สำคัญในการนำเสนอขนบธรรมเนียม ประเพณี การแสดงพื้นบ้าน และกิจกรรมต่าง ๆ ภายในชุมชน ในขณะที่ฐานทรัพยากรทางธรรมชาติและทางการท่องเที่ยว เป็นจุดที่นำเสนอและนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวได้ค่อนข้างยากและจำกัด เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีน้อยมาก และสถานที่ที่ส่งเสริมหรือดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือนก็ถือว่าน้อยมากเช่นเดียวกัน

สำหรับศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชนท่าสะบ้า สิ่งดึงดูดใจ และกิจกรรมของชุมชนยังเป็นจุดแข็งของชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเรียนรู้วิถีชีวิตเชิงเกษตรที่เป็นสิ่งดึงดูดใจสำคัญให้นักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบและสนใจในวิถีชีวิตเชิงเกษตรได้เดินทางมาสัมผัสและเรียนรู้ด้วยตนเอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ngwira and Kankhuni (2018) โดยระบุถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวว่า เป็นเพียงแค่สาเหตุบางประการที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชม โดยยังมีอีกหลายแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวที่อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน ถึงแม้ชุมชนท่าสะบ้าจะมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเฉพาะด้าน โดยอาจจะไม่ครอบคลุมองค์ประกอบทั้งหมดทุกด้าน แต่ก็ยังสามารถพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่มีความสนใจทางด้านวิถีชีวิตเชิงเกษตรเดินทางมาเยี่ยมชมชุมชนได้

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนอาจจำเป็นที่จะต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวที่เพียงพอ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งในบริบทของชุมชนท่าสะบ้า ศักยภาพทางการท่องเที่ยวในด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านที่พักเป็นองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ชุมชนท่าสะบ้ายังขาดความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่บ่งชี้ว่า หากชุมชนท่าสะบ้าสามารถพัฒนาหรือเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวเหล่านี้ได้ จะทำให้นักท่องเที่ยวต้องการมาเยือนยังชุมชนมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Thaothampitak, Wongsuwatt and Thongseng (2021) โดยทำการศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งบ่งชี้ว่า ความสามารถในการจัดการการแพร่ระบาดของโควิด-19 การรองรับนักท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จึงเป็นองค์ประกอบสำหรับชุมชนที่มุ่งหวังการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนให้เกิดขึ้น รวมทั้งการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jafaruddin, Noor and Karyani (2020) ที่บ่งชี้ว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการ

วางแผนและการออกแบบที่ดี รวมทั้งการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างครอบคลุม จึงจะสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนได้อย่างแท้จริง (Pujiasmanto, Aliyah & Miladan, 2021)

เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างสร้างสรรค์ของชุมชนท่าสะบ้า จึงผ่านการออกแบบและพัฒนาโดยอาศัยฐานทรัพยากรและศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของชุมชนอย่างแท้จริง โดยมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นหลัก เน้นการเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวเกษตรกรในชุมชนที่เป็นอาชีพหลักมาอย่างยาวนาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเพื่อการออกแบบและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างสร้างสรรค์ โดยฐานทรัพยากรท้องถิ่นชุมชนท่าสะบ้า อำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง ผู้วิจัยจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน ดังนี้

1) หน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมฐานทรัพยากรทางการเกษตรของชุมชนท่าสะบ้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่มากขึ้น มีความพร้อมที่จะนำเสนอหรือส่งออกไปยังตลาดภายนอกชุมชน อาทิ ข้าวโพด ข้าวไร่ กุนเชียงผงหมูย่าง ไข่เค็ม โดยทำการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อเชื่อมโยงกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน

2) ชุมชน ควรมีการอนุรักษ์และสืบสานมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนให้คงอยู่ต่อไปจากรุ่นสู่รุ่น และสร้างการรับรู้ให้กับบุคคลภายนอกชุมชนในวงกว้างมากยิ่งขึ้น โดยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการพัฒนากิจกรรมทางวัฒนธรรมให้มีความโดดเด่นและส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น การแสดงมโนราห์ การแสดงกลองยาว เป็นต้น

3) หน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรมีการพัฒนาและส่งเสริมองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในด้านความสามารถในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และที่พัก เพื่อรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น อาทิ การพัฒนาห้องน้ำสาธารณะ ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มสามล้อพ่วงข้างเพื่อการท่องเที่ยวภายในชุมชนท่าสะบ้า

4) หน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และภาคเอกชน ควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างสร้างสรรค์ของชุมชนท่าสะบ้าให้เป็นที่รู้จักและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่สนใจเดินทางมาเยี่ยมชมวิถีชีวิตเชิงเกษตรของชุมชนท่าสะบ้า

อย่างไรก็ตาม แม้จะสามารถพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนท่าสะบ้าได้ แต่งานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในการศึกษา ประกอบด้วย 1) ข้อมูลของชุมชนท่าสะบ้าส่วนใหญ่มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยข้อมูลของชุมชนที่มีการเผยแพร่ในฐานข้อมูลออนไลน์มีน้อยมาก จึงทำให้ขาดการอ้างอิงสำหรับข้อมูลดังกล่าว 2) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนท่าสะบ้าผ่านการทดสอบเส้นทางจำนวน 2 ครั้ง ภายใต้โครงการ U2T ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มทดลองเท่านั้น จึงควรมีการทดลองเส้นทางท่องเที่ยวด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวจริงเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับชุมชนและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป และ 3) ขอบเขตของการวิจัยเจาะจงเฉพาะชุมชนท่าสะบ้าเท่านั้น ผลการวิจัยจึงอาจไม่สามารถสะท้อนหรืออ้างอิงถึงบริบทของพื้นที่อื่น ๆ ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ผลการศึกษาและการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความครอบคลุมและมีประโยชน์มากยิ่งขึ้น จึงควรมีการศึกษาการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยว และการศึกษารูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจในการเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ สำนักงานสภาเกษตรกรจังหวัดตรัง สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดตรัง ตลอดจนประชาชนในชุมชนท่าสะบ้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลและมีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วง

เอกสารอ้างอิง

- Bassey, B. E. (2015). Transforming the Nigeria Tourism Industry Through Tourism Entrepreneurial Development. *African Journal of Business Management*, 9(15), 569-580.
- Carlson, K. D., & Herdman, A. O. (2012). Understanding the Impact of Convergent Validity on Research Results. *Organizational Research Methods*, 15(1), 17-32.
- Choibamroong, T. (2009). The Role of Local Government Organizations and Sustainable Tourism Development based on the Concept of Sufficiency Economy. Bangkok: Cabinet Publishing and the Government Gazette.
- Department of Tourism. (2009). Quality Standard Audit Manual Tourism-oriented Agriculture. (2nd) Bangkok: Office of Veterans Printing Affairs under Royal Patronage, Ministry of Tourism and Sports.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory Text (2nd ed.)*. Sydney: Hodder Education.
- Jafaruddin, N., Noor, T. I., & Karyani, T. (2020). Variables Influencing the Potency of Community Based Coffee Agro-tourism in Mount Galunggung, Tasikmalaya, Indonesia. *Pelita Perkebunan (a Coffee and Cocoa Research Journal)*, 36(3), 267-276.
- Ministry of Tourism & Sports. (2022). Tourism Statistics 2021. Retrieved from https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=628
- National News Bureau of Thailand. (2021). Trang Province Continues to Promote Agricultural Tourist Attractions. Ready to Develop Agricultural Tourist Attractions to be Standardized and Sustainable. Retrieved from https://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/TCATG210316095836913
- Ngwira, C., & Kankhuni, Z. (2018). What Attracts Tourists to a Destination? Is it Attractions. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1-19.

- Phuttachan, K. (2020). Agritourism. Retrieved from <https://www.lib.ku.ac.th/2019/index.php/covid-19/1090-agritourism>
- Popichit, N., Anuwichanont, J., & Chuanchom, J. (2013). A Survey of Destination Potential, Tourism Activities and Future Travelling Intention Towards Tourism Along the Rivers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 116-122.
- Pujiasmanto, B., Aliyah, I., & Miladan, N. (2021). Development of Organic Agro Tourism for Optimizing Agricultural Resources in Ngawi, East Java, Indonesia. Paper presented at the IOP Conference Series: Earth and Environmental Science.
- Rufaidah, P. (2016). Measurement of Potential Tourism Destination: A Case Study. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 17(2), 85-94.
- Sathe, S., & Randhave, M. (2019). Agro-Tourism: A Sustainable Tourism Development in Maharashtra - A Case Study of Village Inn Agro-Tourism (Wardha). *GE-International Journal of Management Research*, 7(6), 45-58.
- Shukla, S. (2019). Agro-Tourism-Prospects, Possibilities and Challenges in India. *Journal of Accounting, Finance & Marketing Technology*, 2(3), 1-15.
- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(3), 28-36.
- Thaothampitak, W., & Choibamroong, T. (2019). The Potential of Cultural World Heritage Tourism Site in Thailand: A Case Study of the Historic City of Ayutthaya. *The Journal of Social Communication Innovation*, 7(1), 35-45.
- Thaothampitak, W., Wongsuwatt, S., & Thongseng, S. (2021). *The Effect of Phattalung Province's Tourist Attraction Image on Travel Intentions Amidst the COVID-19 Pandemic*. Paper presented at the 13th NPRU National Academic Conference Nakhon Pathom Rajabhat University.
- Tourism Western Australia. (2008). 5A's of Tourism. Retrieved from www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/totb_5Asoftourism.html
- Wang Wiset District Registration Office. (2019). Condition and Basic Information. Retrieved from <https://wangwiset.dopatrang.go.th/general1.php>
- Yamane, T. (1973). *Statistics an Introductory Analysis*. (3rd Ed.), Harper and Row, New York.
- Yan, L., Gao, B. W., & Zhang, M. (2017). A Mathematical Model for Tourism Potential Assessment. *Tourism Management*, 63(1), 355-365.

การวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเช่าพื้นที่จอดรถยนต์ บริเวณถนน สุขุมวิท 93 กรุงเทพมหานคร

The Willingness to Pay for Car Parking Building Service Located on Sukhumvit 93 Road in Bangkok Area

วันที่รับบทความ : 10/06/2565
วันแก้ไขบทความ : 31/08/2565
วันตอบรับบทความ : 15/11/2565

บุญชรัสมิ์ สนจิตร์¹ และ ศิวลาภ สุขไพบุณย์วัฒน์^{2*}
Buncharat Sonjit¹ and Sivalap Sukpaiboonwat^{2*}

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเช่าพื้นที่จอดรถยนต์ บริเวณถนนสุขุมวิท 93 กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่อยู่อาศัยบริเวณถนนสุขุมวิท 93 กรุงเทพมหานคร มีรถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง และเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากผู้จอดรถริมถนน ใช้สูตรของ Yamane ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามและเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ที่เรียกว่า การสมมติเหตุการณ์เพื่อประเมินมูลค่า (Contingent Valuation Method: CVM) โดยใช้การถามแบบต่อรองหลายครั้ง (Iterative Bid Game) ซึ่งผลการวิเคราะห์มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ค่าบริการเช่าพื้นที่จอดรถยนต์บริเวณถนนสุขุมวิท 93 กรุงเทพมหานคร พบว่ามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเช่าพื้นที่จอดรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง มีมูลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 979 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางกำหนดอัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผล เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่จะจ่าย

คำสำคัญ : ความเต็มใจที่จะจ่าย, ค่าบริการเช่าพื้นที่จอดรถยนต์, สมมติเหตุการณ์เพื่อประเมินมูลค่า

Abstract

The objective of this study was to determine the Willingness to Pay for car parking rental services on the Sukhumvit 93 road in Bangkok Area. The population studied in this study was inhabitants of Sukhumvit 93, Bangkok, who drove private cars and were affected by roadside parking. The sample size of 400 was calculated by using Yamane's

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Master's degree student, Master of Arts Program in Managerial Economics, Faculty of Economics, Srinakharinwirot University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Assistant Professor Dr., Faculty of Economics, Srinakharinwirot University

* Corresponding author: E-mail address: sivalap@gmail.com

method. The data was collected using a questionnaire and an economic technique known as the Contingent Valuation Method (CVM) with the Iterative Bid Game. The value of the sample group's willingness to pay for car rental service was determined by analyzing the value of willingness to pay for car parking rental service the neighborhood of Sukhumvit 93, Bangkok. The average monthly cost was 979 baht. The findings of this study can be utilized as a guideline for establishing appropriate pricing that will satisfy consumers.

Keywords: Willingness to pay, Car parking building service, Contingent Valuation Method

บทนำ

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การค้า และการบริการของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถูกจัดลำดับให้เป็นมหานครที่มีขนาดใหญ่อันดับที่ 15 ของโลก อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางการเงินนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Promthong, 2014) กรุงเทพมหานครจึงมีปัญหการจราจรที่แออัด เป็นอีกปัญหาที่ทำให้คุณภาพชีวิตของประชากรแย่ลง และทำให้เกิดผลกระทบทางด้านสังคม มาในรูปแบบของมลภาวะที่เป็นมลพิษต่อร่างกาย การเสียสุขภาพจิตและอารมณ์ของผู้เดินทาง และอีกประการหนึ่งคือมีผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สิ้นเปลืองพลังงานโดยไม่จำเป็น อย่างไรก็ตามทั้งภาครัฐและเอกชน หน่วยงานต่าง ๆ ต่างตระหนักถึงปัญหการจราจรติดขัด และมีความพยายามแก้ปัญหาอย่างต่อเนื่อง พื้นที่จอดรถและจรถก็เป็นหนึ่งในการแก้ปัญหาดังกล่าว มีทั้งในรูปแบบของลานจอดรถและอาคารจอดรถ พื้นที่จอดและจรถเป็นการเปลี่ยนถ่ายจากการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล มาเป็นการใช้ระบบขนส่งมวลชน เพื่อลดจำนวนรถยนต์บนท้องถนนซึ่งจะช่วยลดปัญหการจราจรติดขัด กลุ่มสถิติการขนส่งกองแผนงานกรมการขนส่งทางบก ได้แสดงจำนวนรถจดทะเบียนใหม่กรุงเทพมหานคร พบว่ามีการจดทะเบียนรถใหม่เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ในช่วง พ.ศ.2554 ถึง พ.ศ. 2555 มีอัตราเพิ่มขึ้นของรถยนต์มากกว่าปีก่อน ๆ เนื่องจากเป็นช่วงของนโยบายคืนภาษีรถยนต์คันแรก ในสมัยของรัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร สำหรับการซื้อรถยนต์แล้วสามารถนำไปขอคืนภาษีกับกรมสรรพสามิตได้สูงสุดไม่เกินหนึ่งแสนบาท นโยบายดังกล่าวเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจที่กำลังซบเซาจากช่วงมหาอุทกภัย หรือน้ำท่วมใหญ่เมื่อ พ.ศ.2554 (Patwongwanich, 2015) นโยบายนี้กระตุ้นให้ประชาชนซื้อรถยนต์คันใหม่ ถึงแม้ว่าน้ำท่วมใหญ่ทำให้เศรษฐกิจชะลอตัว แต่ก็ไม่ได้ทำให้ความต้องการซื้อรถยนต์ของประชาชนลดน้อยลง ต่อมา พ.ศ.2562 ได้เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นอย่างมาก เกิดการหยุดชะงักของกลไกทางเศรษฐกิจทั่วโลก จึงทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและวิถีชีวิตของคนในสังคม ทำให้ พ.ศ.2562 ถึง พ.ศ.2563 มีร้อยละการเปลี่ยนแปลงการจดทะเบียนรถยนต์ลดลงร้อยละ 15.08 (Transport Statistics Sub-Division, Planning Division, Department of Land Transport, 2020) สืบเนื่องจากประเด็นดังกล่าว ถึงแม้เศรษฐกิจจะมีความชะลอตัว แต่กรุงเทพมหานครก็มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม แหล่งที่พักอาศัยจึงมีการขยายตัวออกไปยังเขตชานเมืองมากขึ้น เพื่อลดความหนาแน่นภายในเมือง กรุงเทพมหานครจึงต้องพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะให้เชื่อมต่อการเดินทางให้มีประสิทธิภาพเพื่อลดปัญหการจราจรให้มากที่สุด กรุงเทพมหานครจึงให้ความสำคัญถึงเรื่องความสะดวกให้กับประชาชนผู้ใช้บริการ จึงเกิดโครงการก่อสร้างทางเดินยกระดับ และลานจอดและจรถ ส่งผลให้มีผู้สนใจใช้บริการลานจอดและจรถเพิ่มขึ้น และมีความสะดวกในการเดินทางและเปลี่ยนถ่ายระบบขนส่งมวลชนของประชาชนผู้เข้ามาใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าเพิ่มขึ้นเช่นกัน (Watanavatin, 2012) บริเวณถนนสุขุมวิท

93 กรุงเทพมหานคร เป็นย่านธุรกิจหนาแน่นเป็นจุดเชื่อมต่อของระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครสถานีนี้นอกจากไปยังสถานีอื่น ๆ สภาพแวดล้อมปัจจุบันโดยรอบจะมีกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กและโครงการสำนักงานขนาดใหญ่ ภาพรวมของแขวงบางจากนี้เต็มไปด้วยคนวัยทำงานระดับพื้นฐานไปจนถึงระดับกลาง หลังจากที่ดินรถไฟได้ต่อส่วนขยายสร้างเสร็จใน พ.ศ. 2554 (Mass Rapid Transit Authority of Thailand, 2011) ตั้งแต่สถานีบางจากจนถึงสถานีสำโรง ทำให้ย่านบางจากเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการที่อยู่อาศัยกับโครงการสำนักงานไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้มีจำนวนคนทำงานหนาแน่นสูง และความต้องการที่อยู่อาศัยจึงเพิ่มขึ้นด้วย สิ่งตามมาคือรถยนต์นับว่าเป็นอีกความต้องการหนึ่งที่มีความต้องการสูงเช่นเดียวกันกับที่อยู่อาศัย ดังนั้นสถานที่จอดรถยนต์ก็เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการมีรถยนต์ต้องมองในปัจจัยอื่น ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายการดูแลรักษา รวมถึงที่อยู่อาศัยมีสถานที่จอดรถยนต์เพียงพอหรือไม่ ฯลฯ บริเวณถนนสุขุมวิท 93 กรุงเทพมหานคร มีสภาพที่อยู่อาศัยที่หลากหลาย อาทิ บ้าน อพาร์ทเมนต์ ตึกแถว ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม ฯลฯ บางส่วนประกอบกิจการค้าขายหรือที่อยู่อาศัยมีที่จอดรถยนต์ไม่เพียงพอร่วมด้วย ทำให้บริเวณถนนสุขุมวิท 93 มีปัญหาเรื่องการจราจรเป็นอย่างมาก โดยสภาพที่ดินบางส่วนเป็นที่ดินว่างเปล่าที่สามารถพัฒนาเป็นอาคารจอดรถยนต์ขนาดใหญ่ได้ การศึกษานี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเช่าพื้นที่จอดรถยนต์ บริเวณถนนสุขุมวิท 93 กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือจำนวนผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในแขวงบางจาก เขตพระโขนง ซึ่งเป็นที่ตั้งของถนนสุขุมวิท 93 กรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่อาศัยในบริเวณถนนสุขุมวิท 93 กรุงเทพมหานคร ที่มีรถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง และเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากผู้จอดรถยนต์ริมถนน เพื่อทำการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ซึ่งต้องใช้เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ที่เรียกว่า การสมมติเหตุการณ์เพื่อประเมินมูลค่า (Contingent Valuation Method; CVM) โดยใช้การถามแบบต่อรองหลายครั้ง (Iterative Bid Game) เพื่อให้ได้ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการอาคารจอดรถยนต์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดราคาที่เหมาะสมพึงพอใจที่จะจ่าย และเป็นการช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะประชาชนที่มีที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณสุขุมวิท 93 กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

เพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเช่าพื้นที่จอดรถยนต์ บริเวณถนนสุขุมวิท 93 กรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

การศึกษาในครั้งนี้ได้มีการทบทวนแนวคิดการศึกษาและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ความต้องการใช้พื้นที่จอดรถยนต์ ณ ถนนสุขุมวิท 93

รัฐบาลมีนโยบายที่จะขยายโครงข่ายรถไฟฟ้าให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อกระจายเส้นทางการเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว และขนส่งผู้โดยสารได้ในปริมาณมาก ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการจราจรที่ติดขัดและคับคั่งบนถนนที่มีพื้นที่จำกัด โดยมีเป้าหมายที่สำคัญคือ ลดปริมาณการใช้รถยนต์ของประชาชน เพื่อช่วยประหยัดงบประมาณในการนำเข้าและสำรองน้ำมัน ที่มีผลกระทบจากการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันในตลาดโลกที่นับวันจะมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Mass Rapid Transit Authority of Thailand, 2021) โดยสภาพพื้นที่บริเวณสถานีรถไฟฟ้าบางจาก ซึ่งอยู่ติดกับถนนสุขุมวิท 93 เป็นแหล่งที่อยู่อาศัย ชุมชน และอาคารสำนักงาน ทำให้มีจำนวนประชากรที่หนาแน่น และความ

ต้องการที่จอดรถยนต์ก็มากขึ้นตามไปด้วย แสดงสถานที่ให้เช่าจอดรถยนต์บริเวณสถานีรถไฟฟ้าบางจาก ดังนี้

Table 1 Car parking space for rent at the BTS Bangchak station.

Location	Distance from BTS Bangchak station (km)	Quantity of car	Price (baht/month)
AR Service Apartment	0.75	40	3,000
Phueng Mi 22	1.4	20	2,000
Phueng Mi 26	1.5	10	1,000
Fehalab	1.6	100	3,000
Sukhumvit 66	2.8	300	2,400
Park X Udomsuk	2.9	150	2,900

Source: Researched by researchers

เนื่องด้วยสภาพแวดล้อมและสถานที่ให้เช่าจอดรถยนต์บริเวณถนนสุขุมวิท 93 มีไม่เพียงพอกับความต้องการของประชาชนบริเวณใกล้เคียง ทำให้มีรถยนต์จอดริมถนนเป็นจำนวนมาก ทำให้การจราจรติดขัดอยู่เสมอ จากตาราง 1 จะเห็นได้ว่า สถานที่ให้เช่าจอดรถยนต์ใกล้สถานีรถไฟฟ้าบางจาก มีจำนวน 6 แห่ง สถานที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าบางจากมากที่สุดคือ AR Service Apartment ซึ่งห่างจากสถานีรถไฟฟ้าบางจาก 0.75 กิโลเมตร รองรับจำนวนรถยนต์ได้ 40 คัน ราคา 3,000 บาท และไกลจากสถานีรถไฟฟ้าบางจากมากที่สุดคือ Park X Udomsuk ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าบางจาก 2.9 กิโลเมตร รองรับจำนวนรถยนต์ได้ 150 คัน ราคา 2,900 บาทต่อเดือน

แนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WTP)

ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay: WTP) ทฤษฎีพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์ที่สามารถอธิบายความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคได้คือ ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคภายใต้ข้อสมมติที่ว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีเหตุผลในการเลือกบริโภค คือ ผู้บริโภคได้รับความพอใจหรืออรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณของผู้บริโภค แต่ละคนที่มีอยู่อย่างจำกัด (Sopukdee, 2015) เมื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในฟังก์ชันอรรถประโยชน์เปลี่ยนแปลงไปจะทำให้พฤติกรรมในการเลือกบริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเพื่อรักษาอรรถประโยชน์ ณ ระดับเดิม การวัดมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย มักใช้ในการวัดผลกระทบการเปลี่ยนแปลงของสินค้าสาธารณะในกรณีที่อยู่ในสภาพเสียหายหรือเสื่อมโทรมให้กลับมามีอยู่ในสภาพเดิมหรือพัฒนาให้ดีขึ้น ในการประเมินมูลค่าชีวิตโดยอาศัยแนวคิดอรรถประโยชน์สามารถอธิบายในฟังก์ชันความสัมพันธ์โดยสมมติให้อรรถประโยชน์ของผู้บริโภคแต่ละคนมีความเป็นไปได้ในการเลือกกระหนาบการบริโภคสินค้าอื่น ๆ กับความเสี่ยงต่อสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นของบุคคล ดังนั้นการตัดสินใจเลือกบริโภคอย่างมีเหตุผลจะต้องพิจารณาให้บุคคลได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณ จากแนวคิดเรื่องการประเมินมูลค่าชีวิตและความเต็มใจที่จะจ่าย (Alberini, 2006) ซึ่งบุคคลจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับบุคคลโดยความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อลดความเสี่ยงนั้นจะทำให้ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากความเสี่ยง ณ ระดับปกติ ซึ่งวิธีการสำรวจความเต็มใจที่จะจ่าย เป็นวิธีหนึ่งทางเศรษฐศาสตร์เพื่อการหาความต้องการสินค้าหรือบริการโดยที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาจริงในตลาด (Asherfelter, 2006) ดังนั้น วิธีที่จะช่วยให้ทราบได้ว่าประชาชนมีความสามารถในการจ่ายร่วมในสินค้าหรือบริการได้อย่างไร ผลที่ได้นอกจากสามารถ

ประเมินอุปสงค์ของบริการแล้ว การที่ประชาชนมีส่วนร่วมจ่ายยังส่งผลให้ประชาชนใช้สินค้าหรือบริการอย่างเหมาะสมไม่ฟุ่มเฟือย

Janekarnkij (1995) ได้กล่าวถึงความเต็มใจที่จะจ่าย หมายถึง ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายสำหรับค่าสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง การที่ผู้บริโภคจะยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้านั้นในราคาเท่าใดย่อมขึ้นอยู่กับ การประเมินสินค้าหรือบริการนั้นของผู้บริโภค และขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีความสามารถที่จ่ายได้มากน้อยเพียงใด ด้วยความยินดีที่จะจ่ายนี้ ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุปสงค์ที่ทรงประสิทธิภาพโดยปัจจัยสำคัญที่มีผลให้อุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่ง ๆ เปลี่ยนแปลงได้ เช่น ระดับรายได้ของผู้บริโภค ราคา สินค้าชนิดอื่นที่ใช้ประกอบหรือทดแทนกัน รสนิยมของผู้บริโภค จำนวนผู้บริโภคและการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาในอนาคต ดังนั้นความเต็มใจที่จะจ่ายของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน เป็นการแสดงออกถึงมูลค่าสูงสุดที่ผู้ใช้บริการมีความยินดีที่จะจ่ายค่าบริการเข้าพื้นที่จอตระยงค์ บริเวณถนนสุขุมวิท 93 กรุงเทพมหานคร โดยการประเมินเป็นตัวเงินที่ยอมสละในการแลกกับผลประโยชน์จากการจ่ายด้วยความสมัครใจหรือความเต็มใจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและต้องมีความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ด้วย ผู้วิจัยใช้แนวคิดความเต็มใจที่จะจ่ายในแบบสอบถามความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเข้าพื้นที่จอตระยงค์ บริเวณถนนสุขุมวิท 93 กรุงเทพมหานคร โดยการสร้างเหตุการณ์สมมติขึ้นเพื่อประเมินถึงความสามารถในการซื้อหรือความเต็มใจที่จะจ่ายสูงสุดของผู้ใช้บริการด้านราคา ซึ่งสามารถคำนวณได้โดยวิธีการประเมินความเต็มใจจ่ายของแต่ละบุคคล

แนวคิดของวิธีการสมมติเหตุการณ์การประเมินมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายโดยใช้เทคนิค Contingent Valuation Method (CVM)

การประเมินมูลค่าโดยวิธีสมมติเหตุการณ์ หรือ Contingent Valuation Method (CVM) Throsby (2003) ได้กล่าวว่า เป็นการถามคำถามที่ทำให้บุคคลต้องบอกระดับประโยชน์ในรูปของมูลค่าที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมที่สมมติขึ้น ซึ่งคำถามที่ใช้การสอบถามผู้บริโภค จะถามในลักษณะความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP) และความเต็มใจที่จะยอมรับเงินชดเชย (WTAC) ทั้ง 2 แบบ จะมีลักษณะแตกต่างกัน คือ การถามคำถามแบบ WTAC จะมีลักษณะจะถามคำถามเกี่ยวกับเงินสด ที่ต้องการเพื่อให้ยกเลิกการปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อม ส่วนการถามคำถามแบบ WTP ถามถึงการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมที่จะก่อให้เกิดผลดีต่อประชาชน โดยที่ประชาชนไม่มีกรรมสิทธิ์ในการปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อมบริเวณนั้น ตัวอย่างของคำถามด้วยวิธี CVM ได้แก่ ถามบุคคลว่าจะยอมรับเงินชดเชยเท่าใด (Willingness to Accept Compensation: WTAC) เพื่อทดแทนที่รัฐจะไม่ดำเนินโครงการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม, ถามบุคคลว่าจะจ่ายเงิน (Willingness to Pay: WTP) X บาทหรือไม่ เพื่อช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น และถามบุคคลว่าความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay: WTP) มากที่สุดเท่าใดเพื่อปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น โดย CVM มีวิธีการตั้งคำถาม 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การตั้งคำถามแบบเปิด (Open-Ended Question) เป็นการสำรวจด้วยวิธีการประเมินมูลค่าโดยวิธีสมมติเหตุการณ์การตั้งคำถามแบบเปิด จะถามผู้ถูกสัมภาษณ์ว่ามีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเท่าใดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความเต็มใจที่จะจ่ายที่มากที่สุด ต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมที่ต้องการศึกษา ซึ่งการตั้งคำถามลักษณะนี้ผู้ถูกสัมภาษณ์ค่อนข้างจะตอบยาก ดังนั้นจึงมีโอกาสน้อยที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จะไม่ตอบค่อนข้างมาก หรืออาจตอบค่าความเต็มใจที่จะจ่ายมากกว่าหรือน้อยกว่าความเป็นจริง

2.1) การใช้การต่อรองครั้งเดียว (Single Bid Game) การต่อรองครั้งเดียวผู้สัมภาษณ์จะต้องอธิบายสถานการณ์ให้มีความชัดเจนมากที่สุด สามารถระบุจำนวนเงินเริ่มต้นเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้พิจารณา และสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามว่าจำนวนเงินสูงสุดที่เต็มใจที่จะจ่ายคือเท่าไร

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้การสอบถามด้วยเทคนิค Contingent Valuation Method (CVM) โดยใช้การถามแบบต่อรองหลายครั้ง (Iterative Bid Game) โดยมีผลที่เป็นไปได้ทั้ง 8 แบบ ดังนี้



42

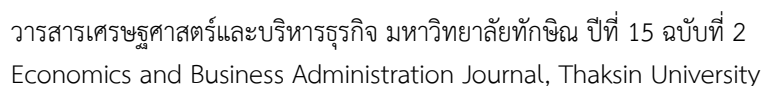


Table 2 Possibilities answers for calculate willingness to pay for car parking building service.

	Possibilities answers	Possibilities	Calculation of willingness to pay
1.	Yes – Yes - Yes	YYY	$B3'^*$
2.	Yes – Yes - No	YYN	$(B1' + B3')/2$
3.	Yes – No - Yes	YNY	$(B1' + B2')/2$
4.	Yes - No - No	YNN	$(B2' + B)/2$
5.	No - Yes - Yes	NYY	$(B + B2)/2$
6.	No – Yes - No	NYN	$(B1 + B2)/2$
7.	No - No - Yes	NNY	$(B1 + B3)/2$
8.	No – No - No	NNN	0

*At price $B3'$ Baht is the highest price in the questionnaire.

Source: Kamolchruphisuth (2011)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้บูรณาการทฤษฎีความเต็มใจที่จะจ่าย (willingness to pay) กับการประเมินมูลค่า โดยวิธีการสมมุติ Contingent Valuation Method (CVM) สร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

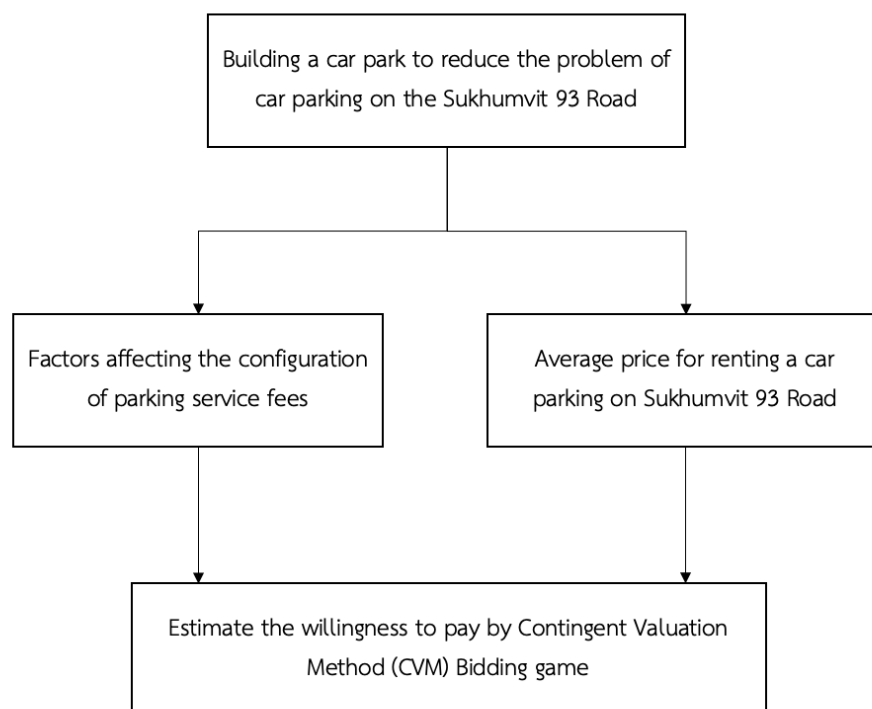


Figure 2 Conceptual framework

Source: Apply by Researchers

ระเบียบวิธีการศึกษา

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ จำนวนผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในแขวงบางจาก เขตพระโขนง ซึ่งเป็นที่ตั้งของถนนสุขุมวิท 93 กรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรทั้งหมด 68,101 คน

(National Statistical Office, 2020) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่อาศัยในบริเวณถนนสุขุมวิท 93 กรุงเทพมหานคร ที่มีรถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง และเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากผู้จราจรติดขัด สามารถใช้สูตรในการคำนวณของ Yamane (1970) มาใช้คำนวณหากลุ่มตัวอย่าง จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อหาความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเข้าพื้นที่จราจรติดขัด สำหรับผู้ที่อาศัยในบริเวณถนนสุขุมวิท 93 กรุงเทพมหานคร ที่มีรถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง และเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากผู้จราจรติดขัด ซึ่งในแบบสอบถามจะมีการสอบถามคัดกรองในส่วนนี้ เพื่อให้มั่นใจว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามนั้นอาศัยอยู่ในบริเวณที่กำหนด ทั้งนี้ ผู้ศึกษาสร้างแบบสอบถามขึ้นโดยศึกษาจากเอกสาร แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทั่วไปทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รายได้ อายุ อาชีพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามสร้างขึ้นเพื่อหาความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเข้าพื้นที่จราจรติดขัด ใช้วิธี Bidding Games การใช้การต่อรองหลายครั้ง (Iterative Bid Game) ซึ่งผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นโดยศึกษาจากเอกสาร แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล

แบบแผนวิธีการสมมติสถานการณ์

สถานการณ์ต่อไปนี้เป็นสมมติสถานการณ์ขึ้นเพื่อให้สามารถประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าอาคารสำหรับพื้นที่จราจรติดขัด โดยทำการต่อรองต่อไปเรื่อย ๆ จนผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่าเต็มใจที่จะจ่าย จะเริ่มสัมภาษณ์โดยใช้จำนวนเงินเริ่มต้นที่มีค่าสูง พบว่า ครั้งแรกผู้ให้สัมภาษณ์จะตอบว่าไม่ยินดีที่จะจ่าย ให้ถามต่อไปโดยลดจำนวนเงินลงเรื่อย ๆ จนกระทั่งถึงจำนวนเงินที่ตอบว่ายินดีที่จะจ่าย เมื่อสิ้นสุดการสัมภาษณ์จะได้จำนวนเงินที่มีความเต็มใจที่จะจ่ายที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งในแบบสอบถามจะมีคำถามว่า “ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเข้าพื้นที่จราจรติดขัด โดยสมมติว่าท่านมีการเช่าจราจรติดขัดรายเดือน เป็นเงิน 2,000 บาท หรือไม่” ถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบว่าเต็มใจก็จะถามในครั้งที่สองโดยที่ราคาเสนอถัดไปจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 ถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบว่าเต็มใจก็จะถามในครั้งที่สาม โดยที่ราคาเสนอถัดไปจะเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 50 แต่หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าเต็มใจในครั้งแรกแต่ตอบไม่เต็มใจในครั้งที่สอง การสอบถามในครั้งที่สามจะเสนอราคาถัดไปเป็นราคาเฉลี่ยของราคาในครั้งแรกและครั้งที่สอง

วิธีการวัดจำนวนเงินสำหรับความเต็มใจที่จะจ่าย ค่าบริการเข้าพื้นที่จราจรติดขัด บริเวณถนนสุขุมวิท 93 กรุงเทพมหานคร อาศัยวิธีการประเมินค่าเสมอเหมือน (Contingent Valuation Method: CVM) ซึ่งใช้ในการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมในการประเมินความเต็มใจที่จะจ่าย โดยเป็นการพยายามที่จะทราบถึงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย วิธีที่จะทราบได้คือเป็นตั้งเหตุการณ์สมมติที่เป็นทางเลือกขึ้นมา ผู้วิจัยได้ใช้การต่อรองหลายครั้ง (Iterative Bid Game) เมื่อสิ้นสุดการสัมภาษณ์จะได้จำนวนเงินที่มีความเต็มใจที่จะจ่ายที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด สำหรับความเต็มใจที่จะจ่าย สามารถแสดงวิธีคำนวณค่าความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเข้าพื้นที่จราจรติดขัดจากรูปแบบของคำตอบได้ ดังนี้

Table 3 How to calculate willingness to pay for car parking building service.

Possibilities answers		Calculation of willingness to pay		
1.	Yes – Yes - Yes	4,500	=	4,500*
2.	Yes – Yes - No	$(3,000+4,500)/2$	=	3,750
3.	Yes – No - Yes	$(2,500+3,000)/2$	=	2,750
4.	Yes - No - No	$(2,000+2,500)/2$	=	2,250
5.	No - Yes - Yes	$(2,000+1,500)/2$	=	1,750
6.	No – Yes - No	$(1,000+1,500)/2$	=	1,250
7.	No - No - Yes	$(1,000+500)/2$	=	750
8.	No – No - No	0	=	0

* At price 4,500 Baht is the highest price in the questionnaire.

Source: Case calculation by Researchers

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีของประชากร จึงได้กำหนดข้อคำถามคัดกรอง 3 ข้อ ดังนี้ 1) เพื่อคัดกรองเรื่องพื้นที่อยู่อาศัยของผู้ที่อยู่อาศัยในบริเวณถนนสุขุมวิท 93 กรุงเทพมหานครหรือไม่ 2) เพื่อคัดกรองว่าเป็นผู้มีรถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางหรือไม่ 3) เพื่อคัดกรองว่าเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากผู้ที่จอดรถยนต์ริมถนนบริเวณถนนสุขุมวิท 93 กรุงเทพมหานครหรือไม่

สำหรับเครื่องมือที่ใช้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms และทำการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง การลงพื้นที่จริงบริเวณถนนสุขุมวิท 93 กรุงเทพมหานคร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสแกน QR Code แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Application Line และเพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนของผู้ตอบแบบสอบถามจึงได้กำหนดให้สามารถส่งกลับได้เพียงครั้งเดียว โดยในครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 427 ราย พบว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 400 ราย

ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการอาคารจอดรถยนต์ บริเวณถนนสุขุมวิท 93 กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ผลการศึกษา ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปทางประชากร

การศึกษาลักษณะทั่วไปทางประชากร บริเวณถนนสุขุมวิท 93 กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ข้อมูลด้านรายได้ อายุ และอาชีพ จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

Table 4 Frequency and percentage Income, Age and Occupation.

Data	Frequency	Percentage
Income (Baht/month)		
0 – 15,000	66	16.50
15,001 – 25,000	166	41.50
25,001 – 35,000	96	24.00
35,001 – 55,000	59	14.75
55,000 baht or more	13	3.25
Total	400	100.00
Age (Year)		
0 – 30	181	45.25
31 – 40	117	29.25
41 – 50	83	20.75
51 – 60	16	4.00
61 years or more	3	0.75
Total	400	100.00
Occupation		
Student	72	18.00
Self-employed	143	35.80
Office worker	132	33.00
Government officer/State enterprise employee	29	7.20
Retired government official	24	6.00
Total	400	100.00

Source: Case calculation by Researchers

จากการศึกษาพบว่า ด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 ถึง 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมารายได้ต่อเดือน 25,001 ถึง 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 รายได้ต่อเดือน 0 ถึง 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้ต่อเดือน 35,001 ถึง 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.75 และรายได้ต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ ด้านอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ อยู่ในช่วง 0 ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.25 ของตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31 ถึง 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.25 ช่วงอายุ 41 ถึง 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.75 ช่วงอายุ 51 ถึง 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.00 และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ และด้านอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 33.00 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.00 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.20 และอาชีพแม่บ้าน / ข้าราชการบำนาญ ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่าย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการใช้แบบสอบถามมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการอาคารจอดรถยนต์ บริเวณถนนสุขุมวิท 93 กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

Table 5 Frequency and percentage of respondents' willingness to pay

Willingness to pay	Frequency	Percentage
Satisfied	362	90.50
Dissatisfied	38	9.50
Total	400	100.00

Source: Case calculation by Researchers

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เต็มใจที่จะจ่าย จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 และไม่เต็มใจที่จะจ่าย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 เมื่อสอบถามถึงสาเหตุของความเต็มใจที่จะจ่ายได้ 3 ประการ คือ 1) พื้นที่จอดรถในที่พำนักอาศัยของท่านมีไม่เพียงพอ 2) เพื่อต้องการฝากรถยนต์ และ 3) เพื่อสะดวกต่อการเดินทางไปยังระบบขนส่งสาธารณะ

นอกจากนี้ยังสามารถจำแนกค่าความเต็มใจที่จะจ่ายจากตัวอย่างที่เต็มใจที่จะจ่ายทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังนี้

Table 6 Frequency and percentage of respondents' willingness to pay as a range.

Willingness to pay as a range (Baht)	Average	Frequency	Percentage
0 – 500	250	38	9.50
501 – 1,000	750	236	59.00
1,001 – 1,500	1,250	92	23.00
1,501 – 2,000	1,750	8	2.00
2,001 – 2,500	2,250	10	2.50
2,501 – 3,000	2,750	3	0.75
3,001 – 3,500	3,250	5	1.25
3,501 – 4,500	3,750	8	2.00
Total	-	400	100.00

The average willingness to pay is 978.75 baht or 979 baht

Source: Case calculation by Researchers

ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเช่าพื้นที่จอดรถยนต์ จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเช่าพื้นที่จอดรถยนต์ราคา 750 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเช่าพื้นที่จอดรถยนต์ราคา 1,250 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.00 ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเช่าพื้นที่จอดรถยนต์ราคา 0 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.50 ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเช่าพื้นที่จอดรถยนต์ราคา 2,250 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.50 ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเช่าพื้นที่จอดรถยนต์ราคา 4,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.00 ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเช่าพื้นที่จอดรถยนต์ราคา 1,750 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.00 ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเช่าพื้นที่จอดรถยนต์ราคา 3,750 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.25 และความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเช่าพื้นที่จอดรถยนต์ราคา 2,750 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าความเต็มใจที่จะจ่ายจากตัวอย่างที่เต็มใจที่จะจ่ายกับรายได้ อายุ และอาชีพ ดังนี้

Table 7 Value of willingness to pay for car parking building service fees classified by income, age and occupation.

Willingness to pay (baht/month)				
	Dissatisfied	Satisfied	Total	
Income (Baht/month)				
0 – 15,000	7 (18.42)	59 (16.30)	66 (16.50)	Pearson Chi-Square Value = 14.926 P = 0.005*
15,001 – 25,000	20 (52.63)	146 (40.33)	166 (41.50)	
25,001 – 35,000	7 (18.42)	89 (24.59)	96 (24.00)	
35,001 – 55,000	0 (0.00)	59 (16.30)	59 (14.75)	
55,001 baht or more	4 (10.53)	9 (2.49)	13 (3.25)	
Total	38 (100.00)	362 (100.00)	400 (100.00)	
Age (Years)				
0 – 30	17 (44.74)	164 (45.30)	181 (45.25)	Pearson Chi-Square Value = 0.488 P = 0.975
31 – 40	11 (28.90)	106 (29.30)	117 (29.30)	
41 – 50	8 (21.05)	75 (20.72)	83 (20.75)	
51 – 60	2 (5.26)	14 (3.87)	16 (4.00)	
61 years or more	0 (0.00)	3 (0.83)	3 (0.75)	
Total	38 (100.00)	362 (100.00)	400 (100.00)	
Occupation				
Government officer/State enterprise employee	4 (10.53)	25 (6.91)	29 (7.25)	Pearson Chi-Square Value = 7.143 P = 0.129
Student	8 (21.05)	64 (17.68)	72 (18.00)	
Self-employed	14 (36.84)	129 (35.64)	143 (35.75)	
Office worker	7 (18.42)	125 (34.53)	132 (33.00)	
Retired government official	5 (13.16)	19 (5.25)	24 (6.00)	
Total	38 (100.00)	362 (100.00)	400 (100.00)	

* Significant at 5% probability level.

Note: The values in () represent the percentage of the respondents.

Source: Case calculation by Researchers

จากการศึกษาพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเข้าพื้นที่จอดรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีกลุ่มผู้ที่มีความเต็มใจที่จะจ่าย มีเงินเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีความเต็มใจจ่ายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.33 ในขณะที่อายุและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการอาคารจอดรถยนต์

สรุปและการอภิปรายผล

งานศึกษาวิจัยนี้ได้ศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเข้าพื้นที่จอดรถยนต์ บริเวณถนนสุขุมวิท 93 กรุงเทพมหานคร โดยสำรวจประชากรในบริเวณถนนสุขุมวิท 93 กรุงเทพมหานคร ที่มีรถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง และเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากผู้ที่จอดรถยนต์ริมถนน โดยการสอบถามถึงความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเข้าจอดรถยนต์ ใช้การสอบถามแบบการใช้การต่อรองหลายครั้ง (Iterative Bid Game) โดยผลการศึกษา พบว่า การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปทางประชากร ด้านรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 15,001 ถึง 25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 0 ถึง 30 คิดเป็นร้อยละ 45.25 และด้านอาชีพ และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 35.80 ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการอาคารจอดรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 90.50 เมื่อสอบถามถึง

สาเหตุของความเต็มใจที่จะจ่ายได้ 3 ประการ คือ 1. พื้นที่จอดรถในที่พักอาศัยของท่านมีไม่เพียงพอ 2. เพื่อต้องการฝากรถยนต์ และ 3. เพื่อสะดวกต่อการเดินทางไปยังระบบขนส่งสาธารณะ หากจำแนกเป็นค่าความเต็มใจที่จะจ่ายจากกลุ่มตัวอย่างผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเข้าพื้นที่จอดรถยนต์ราคา 750 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.00 หากวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเต็มใจที่จะจ่ายกับรายได้ รายได้มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเข้าพื้นที่จอดรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเข้าพื้นที่จอดรถยนต์บริเวณถนนสุขุมวิท 93 กรุงเทพมหานคร พบว่ามีมูลค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 979 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamolcharuphisuth (2011) ศึกษาเรื่องความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเบี้ยประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนเพิ่ม พบว่ามีมูลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 71.40 บาทต่อเดือน มูลค่าดังกล่าวอาจเป็นราคาที่ใกล้เคียงกับราคาจริงที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนต้องการตอบจริง หรือผู้ถูกสัมภาษณ์อาจเห็นด้วยกับเงินจำนวนเริ่มแรกที่ยื่นสัมภาษณ์กำหนดมา โดยไม่สนใจที่จะต่อรองราคาแต่ประการใด เพื่อให้การสอบถามเสร็จสิ้นโดยเร็วก็เป็นได้ หรือช่วงที่เก็บแบบสอบถามเป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดีนัก เนื่องด้วยเหตุมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่กำลังระบาดอยู่ทั่วโลก ทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศและต่างประเทศไม่ดีนัก ผู้ถูกสัมภาษณ์อาจได้รับผลกระทบ ผลที่ได้รับจึงอาจจะต่ำกว่าความเป็นจริงเนื่องด้วยเหตุผลดังกล่าว

ดังนั้น โครงการลงทุนสร้างอาคารจอดรถยนต์ บริเวณถนนสุขุมวิท 93 กรุงเทพมหานคร เป็นธุรกิจที่นำลงทุน เป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งต่ำ ทั้งในระดับอาคารและเป็นลานจอดรถยนต์ เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจที่จะจ่ายที่ราคาเฉลี่ย 979 บาทต่อเดือน มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายในส่วนนี้มีส่วนเพิ่มทางประโยชน์จากเศรษฐกิจได้ จากการประหยัดเวลาการเดินทาง ประหยัดค่าน้ำมัน ซึ่งสะท้อนถึงต้นทุนและค่าเสียโอกาสจากการเดินทางของผู้ที่ใช้บริการที่จอดรถลดลง อย่างไรก็ตามหากต้องลงทุนสร้างในรูปแบบอาคารอาจให้ผลตอบแทนที่ไม่คุ้มค่าในการลงทุน อาจจะพัฒนาที่จอดรถยนต์เป็นแบบลานจอดรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choontanom (2016) กล่าวว่า พื้นที่จอดรถรูปแบบอาคารไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน ถ้าจะมีการดำเนินการต้องมีการให้ภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาด้วยเพื่อรองรับสังคมเมือง และอีกทั้งยังพัฒนาให้เป็นจุดเชื่อมต่อไปยังระบบขนส่งสาธารณะ และลดความเสี่ยงการเกิดอุบัติเหตุที่เกิดจากการจอดรถกีดขวางการจราจร ดังนั้น จึงเป็นธุรกิจที่นำลงทุน และรองรับสังคมเมืองได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

1. การวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเข้าพื้นที่จอดรถยนต์ บริเวณถนนสุขุมวิท 93 กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสามารถนำมาสู่การแก้ไขปัญหาสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ การจอดรถกีดขวางการจราจร และปัญหาการจราจรบริเวณถนนสุขุมวิท 93 กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายของภาครัฐบาลและเอกชนได้อย่างเหมาะสม อีกทั้ง เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจให้กับนักลงทุนภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อลดปัญหาการจราจรและส่งเสริมการใช้บริการที่จอดรถ ดังนั้น ผู้ที่สนใจที่ศึกษาโครงการลงทุนพื้นที่จอดรถในลักษณะดังกล่าว จึงควรพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ก่อนการลงทุน

2. การศึกษาในครั้งนี้ พิจารณาเพียงความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเข้าพื้นที่จอดรถยนต์ โดยการสำรวจเพียงด้านของผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไป ควรพิจารณาในปัจจัยด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น ด้านการตลาด (Marketing) ด้านสิ่งแวดล้อม EIA (Environmental Impact

assessment) เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการลงทุนอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะการวิเคราะห์ผลกระทบจากโครงการหรือกิจการประเภทต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นต่อสภาพแวดล้อม ทั้งในทางบวกและทางลบ เพื่อเตรียมการป้องกันและแก้ไขก่อนการตัดสินใจดำเนินโครงการหรือกิจการนั้น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- Alberini, A., Alistair, H., & Anil, M. (2006). Willingness to Pay to Reduce Mortality Risk: Evidence from a Three-country Contingent Valuation Study. *Environmental and Resource Economics*, 33, 251–264.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s10640-005-3106-2>
- Asherfelter, O. (2006). Measuring the Value of Statistical Life: Problem and Prospects. IZA Discussion Paper. Retrieved from <https://ftp.iza.org/dp1911.pdf>
- Choontanom, J. (2016). Park and Ride Development Guidelines for Serving Bangkok Rail Transit System (Master's Thesis). Thammasat University. Retrieved from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5816030232_5360_4854.pdf
- Janekarnkij, P. (1995). Willing to Pay and Willing to Accept. *Economics Journal Kasetsart University*.
- Kamolchruphisuth, K. (2011). The Willingness to Pay to Purchase a Personal Accident Insurance Addendum of Motorcycle Reders in the Bangkok Metropolis. *Economics Journal Srinakharinwirot University*. Retrieved from http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Hum_Res_Econ/Kanokwan_K.pdf
- Mass Rapid Transit Authority of Thailand. (2011). History. Retrieved 10 April 2020, from <https://www.bts.co.th/info/info-history.html>
- National Statistical Office, (2020). Population Statistical Data. Retrieved 14 August 2021 from https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php
- Patwongwanich, T. (2015). First Car. *Journal Of Rajanagarindra University*, 12(27), 189-196. Retrieved from <http://academic.rru.ac.th/wp-content/uploads/2020/12/19-ธนาพร.pdf>
- Promthong, S. (2014). Bangkok to the Metropolis of ASEAN. Retrieved 5 June 2020, from <https://www.bangkokbiznews.com/tech/552734>
- Sopukdee, K. (2015). Willingness to Pay and Expectations in Online Travel Agent in Thailand. *Management Sciences Journal Silpakorn University*.
- Tantiwat, W., Gan, C., & Yang, W. (2021). The Estimation of the Willingness to Pay for Air-Quality Improvement in Thailand. *MDPI Journal*. 13(21), Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/21/12313/htm>
- Throsby D. (2003). Determining the Value of Cultural Goods: How Much (or How Little) Does Contingent Valuation Tell Us?. *Journal of Cultural Economics*, 27, 275-285.
DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1026353905772>

- Transport Statistics Sub-Division, Planning Division, Department of Land Transport.
(2020), Number of New Registered Vehicle in Bangkok during 1 January - 31
December 2020. Retrieved 25 August 2021, from <https://web.dlt.go.th/statistics>
- Watanavatin, S. (2012). *A Study on Skywalk and Park & Ride Project that Affect to
Convenience of Travel and Mass Transit Transition: Case Study on BTS Wong
Wian Yai Station* (Master's Thesis). Silpakorn University. Retrieved from
[http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/11169/fulltext.pdf?
sequence=2&isAllowed=y](http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/11169/fulltext.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Yamane, T. (1970). *Statistics. An Introductory Analysis*. Harper and Row, New York.

การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตเพื่อการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์เคปกูสเบอร์รี่: กลุ่มสมาชิกสหกรณ์โครงการหลวงแกน้อย

Production Cost Analysis for Profit Planning of Cape Gooseberry Products: Group of Kae Noi Royal Project Cooperative Members

วิภาวี ศรีคะ¹ กมลทิพย์ คำใจ² ขจรอรุณพน พงศ์วิริทธิ์ธร^{3*} วิไลพร ไชโย⁴ และ วลัยลักษณ์ พันธุ์⁵

Wipawee Srika^{1*} Kamolthip Kamchai² Kajornatthapol Pongwirithon^{3*}

Wilaiporn Chaiyo⁴ and Walailak Panturee⁵

วันที่รับบทความ : 19/06/2565

วันที่แก้ไขบทความ : 09/08/2565

วันที่ตอบรับบทความ : 26/10/2565

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์เคปกูสเบอร์รี่ รูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ คณะผู้ดำเนินโครงการได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามคุณสมบัติกลุ่มเป้าหมายของกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ.) โดยเริ่มต้นด้วยเทคนิคการกำหนดระบบโควตาจำนวน 60 ราย และใช้เทคนิคสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงและต้องให้ความสนใจในการให้ข้อมูล ก่อนนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีการ โดยนำข้อมูลจากเอกสาร ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ถ้ากำหนดให้มีผลผลิตแปรรูปเคปกูสเบอร์รี่จำนวน 130 ชิ้น เท่ากันทุก 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แยม อบแห้ง กัมมีและขนมปังกรอบเคปกูสเบอร์รี่ ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยของแยม อบแห้ง กัมมี และขนมปังกรอบเคปกูสเบอร์รี่ เท่ากับ 18.24 บาท, 23.98 บาท, 22.78 บาท, 21.20 บาท ตามลำดับ โครงสร้างต้นทุนการผลิต มีโครงสร้างที่แตกต่างกันคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบทางตรงในอัตราส่วนที่สูงที่สุดคือ ขนมปังกรอบเคปกูสเบอร์รี่ ร้อยละ 43.65 ค่าใช้จ่ายการผลิตที่สูงที่สุดในอัตราร้อยละ 48.94 และ 43.22 ตามลำดับ เนื่องจากกระบวนการอบแห้งมีการใช้ตู้อบไฟฟ้าและมีระยะเวลาในการอบ 20.00 ชั่วโมง เมื่อมีการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปในจำนวน 130 ชิ้น โดยใช้ราคาขายที่ต้องการกำไรสูงสุดที่ 100% พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดกำไรสุทธิมากที่สุดคือ อบแห้ง เท่ากับ 3,120 บาท รองลงมาคือ กัมมี เท่ากับ 2,990 บาท ขนมปัง เท่ากับ 2,730 บาท และแยม เท่ากับ 2,340 บาท

คำสำคัญ: การบริหารต้นทุนการผลิต, การวางแผนกำไร, ผลิตภัณฑ์แปรรูป, เคปกูสเบอร์รี่

^{1,2,4}อาจารย์ สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่

Lecturer, Accounting Program, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai

³อาจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น, ตาก, คณะไอคิวอาร์เอ บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยโอมัตกา, มาเลเซีย

Lecturer, Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Northern College, Tak, IQRA Business School, University of Geomatika, Malaysia.

⁵อาจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น, ตาก

Lecturer, Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Northern College, Tak

* Corresponding author: E-mail address: kajornatthapol@gmail.com

Abstract

The aim of this study was to analyze the production costs and profit planning of cape gooseberry products, utilizing qualitative research methods. The researchers collected data using semi-structured interviews from a population and sample group consisting of individuals who met the qualifications of the target group of the Equitable Education Fund (EEF). The researchers employed a quota system determination technique to select 60 participants, followed by the use of random and purposive sampling techniques. Participants were required to provide voluntary information, and methodological triangulation was used to verify the accuracy and reliability of the data, including the use of document data. The results indicated that the production costs per unit for 130 pieces of processed cape gooseberry products were 18.24 Baht, 23.98 Baht, 22.78 Baht, and 21.20 Baht, respectively, for cape gooseberry jam, dried cape gooseberry, cape gooseberry gummy, and cape gooseberry biscuits. The production cost structure varied across the different products, with the product with the highest ratio of direct raw materials being cape gooseberry biscuits, at 43.65%. The highest production costs were 48.94% and 43.22%, respectively. The drying process, which utilized an electric oven and took 20 hours, contributed to the cost structure. Based on the most profitable selling price of 100%, the analysis showed that the products generating the most net profits were dried cape gooseberry, with a profit of 3,120 THB, followed by cape gooseberry gummy at 2,990 THB, cape gooseberry biscuit at 2,730 THB, and cape gooseberry jam at 2,340 THB.

Keywords: Production Cost Management, Profit Planning, Processed Products, Cape Gooseberry

บทนำ

เคพกูสเบอร์รี่ (Cape Gooseberry) เป็นผลไม้ในกลุ่มเบอร์รี่ มีชื่อวิทยาศาสตร์ คือ *Physalis Peruviana* L. เนื่องจากมีลักษณะคล้ายกับโทงเทงไทย (*P. angulata* L. and *P. minima* L.) จึงมีชื่อภาษาไทยว่า “โทงเทงฝรั่ง” จัดอยู่ในวงศ์ SOLANACEAE พวกเดียวกับมะเขือ ผลมีกลิ่นเฉพาะตัว รสชาติหวานอมเปรี้ยว การศึกษาฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาพบว่า มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ด้านการอักเสบ ป้องกันความเป็นพิษ และต้านเซลล์มะเร็ง เป็นต้น สารสำคัญที่ออกฤทธิ์ คือ สารในกลุ่ม withanolides เคพกูสเบอร์รี่เป็นผลไม้ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งด้านคุณค่าทางอาหาร เพราะอุดมไปด้วยวิตามินเอ และวิตามินซี และยังเป็นผลไม้ที่ให้พลังงานต่ำ (Center for Continuing Pharmaceutical Education, 2018)

ในบริบทพื้นที่โครงการหลวงแก๋น้อย ตำบลเมืองนะ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งใหญ่ที่สุดของเคพกูสเบอร์รี่ในประเทศไทย ปี 2559-2560 รายงานสถานการณ์การผลิตในพื้นที่โครงการหลวงแก๋น้อย พบว่า มีพื้นที่ปลูก 200 ไร่ ผลผลิตเก็บเกี่ยวได้ 500,000 กิโลกรัม ผลผลิตเฉลี่ย 2,500 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี ทำให้มีการส่งเสริมการปลูก จากความนิยมและความต้องการบริโภคที่เพิ่มขึ้น ซึ่งการดำเนินงานของสหกรณ์และโครงการหลวงแก๋น้อย เป็นการส่งเสริมสนับสนุนแหล่งทรัพยากรที่ใช้ในการเกษตรและสร้างเสริมรายได้ให้กับกลุ่มสมาชิก โดยในทางปฏิบัติเป็นสถาบันการเงินชุมชน

หนึ่งในพื้นที่ที่ดูแลสมาชิกกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ เพื่อให้เกิดการทำงานแบบรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้ซึ่งไม่สามารถมีแหล่งเงินทุนกู้ยืมที่มีต้นทุนอย่างสมเหตุสมผลหรือผู้ซึ่งไม่สามารถจัดซื้อหรือขายสินค้าได้ราคาตลาดอย่างเหมาะสมตามโครงสร้างตลาดที่เป็นอยู่ โดยการดำเนินงานของสหกรณ์มีความเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพเพิ่มสูงขึ้นนั้น ได้มีการให้กลุ่มสมาชิกในพื้นที่ที่มีความกินดีอยู่ดีมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (Kae Noi Royal Project Cooperative, 2020)

ในสถานการณ์ในปี 2564-2565 สมาชิกและเกษตรกรได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมด้านสังคมและคุณภาพชีวิตจากระบบเศรษฐกิจที่หดตัวลง เนื่องจากการปฏิบัติตามมาตรการต่าง ๆ เพื่อหน่วงการระบาดของโควิด-19 ได้นำไปสู่ปัญหาการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารที่ต้องชะลอตัวรวมทั้งปริมาณความต้องการของผู้บริโภคลดน้อยถอยลง ส่งผลให้สินค้าเกษตรส่วนเกินในระบบอาหารก่อให้เกิดปัญหาด้านรายได้ของครัวเรือนลดลงและหากสถานการณ์ยืดเยื้อจะทำให้ครัวเรือนขาดสภาพคล่องโดยเฉพาะครัวเรือนขนาดเล็กที่มีระดับเงินออมต่ำและ/หรือมีรายได้รายวันเนื่องจากความต้องการของตลาดลดน้อยลง เนื่องจากมาตรการด้านสาธารณสุข ทั้งการเว้นระยะห่างและการกักตัวแบบต่าง ๆ (Committee on Agriculture and Cooperatives, 2021)

การวิเคราะห์การศึกษาปัญหาภาวะวิกฤติดังกล่าว จากข้อมูลและข้อเท็จจริงในพื้นที่และหน่วยงานศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ นวัตกรรมเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่น (กิจการเพื่อสังคม) จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ.) พบว่า พื้นที่โครงการหลวงแก๊นน้อยเป็นแหล่งผลิตเคพกูสเบอร์รี่ที่มีวิธีการปลูกและการดูแลรักษาและผลผลิตคุณภาพที่ดี แต่ไม่สามารถจำหน่ายได้และผลกระทบจากการผลิตเกินความต้องการตลาด ส่งผลให้เกิดการทิ้งผลผลิตและมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับต้นทุนที่ใช้ในการเกษตร และไม่ได้พิจารณาต้นทุนอย่างละเอียด ทำให้เกิดการขาดทุนสะสมและหนี้สินครัวเรือน จากประเด็นปัญหาดังกล่าวข้างต้น แนวทางที่จะช่วยแก้ปัญหาให้แก่สมาชิกสหกรณ์และเกษตรกรในระยะยาว คือ การพัฒนาทักษะอาชีพ วางแผนการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดกับเวลา รวมถึงการจำหน่ายผลผลิตการเกษตรที่เหมาะสมกับแต่ละภูมิภาคเพื่อเป็นการลดต้นทุนการเกษตร ซึ่งรายได้นอกภาคการเกษตรเกิดจากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรและผลผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเพื่อยกระดับรายได้ให้เพิ่มสูงขึ้น โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเคพกูสเบอร์รี่ได้ผลิตภัณฑ์แปรรูป 4 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้ แยมเคพกูสเบอร์รี่ เคพกูสเบอร์รี่อบแห้ง กัมมีเคพกูสเบอร์รี่ ขนมปังเคพกูสเบอร์รี่ ซึ่งสามารถเพิ่มรายได้นอกภาคการเกษตร ลดต้นทุนการเกษตร โดยการบริหารต้นทุนและกำหนดกำไรของผลิตภัณฑ์แปรรูป (Information Center of Knowledge, Local Wisdom and Community Innovation, 2022)

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการบริหารต้นทุนการผลิตและการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์เคพกูสเบอร์รี่ของกลุ่มสมาชิกสหกรณ์โครงการหลวงแก๊นน้อย ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปใช้ในการแนะนำ สนับสนุน และส่งเสริมอาชีพการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร อีกทั้งเป็นข้อมูลพื้นฐานให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการส่งเสริม และวางแผนการผลิตให้แก่เกษตรกรพื้นที่อื่นต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์เคพกูสเบอร์รี่กลุ่มสมาชิกสหกรณ์โครงการหลวงแก๊นน้อย

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต หมายถึง รายจ่ายที่เกิดขึ้นในองค์กรเนื่องจากการดำเนินกิจการหนึ่งเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง การจัดประเภทต้นทุนที่แยกตามพฤติกรรมของต้นทุนมี 2 ประเภท (Nuidod & Chanprasit, 2021) ดังนี้

1.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) หรือค่าใช้จ่ายสำหรับปัจจัยคงที่ทุกชนิดที่หน่วยธุรกิจใช้ในการผลิต ต้นทุนโดยรวมที่เกิดขึ้นจะคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกิจกรรมหรือตามจำนวนสินค้าที่ผลิต ต้นทุนคงที่ในการเพาะเลี้ยงปลากะพง เช่น ค่าเสื่อมราคากระชัง ค่าเสื่อมราคาเครื่องบดอาหาร ค่าเสื่อมราคาสะพานไม้ และค่าเสื่อมราคาอาคารหรือโรงเรือน สามารถแยกต้นทุนคงที่ที่เป็นเงินสด และต้นทุนคงที่ที่ไม่เป็นเงินสด คือ

1.1.1 ต้นทุนคงที่ที่เป็นเงินสด เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิตจ่ายออกไปเป็นตัวเงิน

1.1.2 ต้นทุนคงที่ที่ไม่เป็นเงินสด เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิตไม่ได้จ่ายออกไปเป็นตัวเงิน เช่น ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวรประเภทต่าง ๆ

1.2 ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือ ค่าใช้จ่ายสำหรับปัจจัยผันแปรทุกชนิดที่หน่วยธุรกิจใช้ในการผลิต โดยต้นทุนชนิดนี้เป็นต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิตกล่าวคือ ถ้าผลิตสินค้าจำนวนมากต้นทุนผันแปรก็จะมากขึ้น ผลิตจำนวนน้อยต้นทุนผันแปรก็จะน้อย หากไม่ผลิตเลยต้นทุนผันแปรก็จะไม่เกิดขึ้น ต้นทุนผันแปรในการเพาะเลี้ยงปลากะพง เช่น ค่าลูกพันธุ์ปลา ค่าอาหารปลา ค่าเวชภัณฑ์ ค่าแรงงาน และค่าไฟฟ้า สามารถแยกต้นทุนผันแปรที่เป็นเงินสด และต้นทุนผันแปรที่ไม่เป็นเงินสด คือ

1.2.1 ต้นทุนผันแปรที่เป็นเงินสด เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิตจ่ายออกไปเป็นตัวเงินในการซื้อปัจจัยการผลิต เช่น ค่าลูกพันธุ์ปลา ค่าอาหารปลา ค่าเวชภัณฑ์ ค่าแรงงาน ค่าไฟฟ้า

1.2.2 ต้นทุนผันแปรที่ไม่เป็นเงินสด เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิตไม่ได้จ่ายออกไปเป็นตัวเงินเนื่องจากใช้ปัจจัยการผลิตของตนเองหรือครอบครัว เช่น ค่าแรงงาน

ดังนั้น ต้นทุนรวม = ต้นทุนคงที่ + ต้นทุนผันแปร

2. แนวคิดการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน การกำหนดราคาขายและการวางแผนกำไร เพื่อหาแนวทางในการบริหารต้นทุนให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสมาชิกสหกรณ์โครงการหลวงแกน้อย ใช้การวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์และการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กลุ่มสมาชิกสหกรณ์โครงการหลวงแกน้อย โดยใช้สูตรทางการบัญชีในการวิเคราะห์ และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มานำเสนอข้อมูลในรูปแบบการคำนวณทางการบัญชีการบรรยาย (Thana-anawat, 2020) และสรุปผลการวิจัย (William, Shannon & Michael, 2023) โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

1. สูตรการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย

ต้นทุนการผลิต = วัตถุดิบทางตรง + ค่าแรงงานทางตรง + ค่าใช้จ่ายในการผลิต

2. สูตรการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

รายได้ - ต้นทุนทั้งหมด = กำไร หรือ

รายได้ - ต้นทุนผันแปร - ต้นทุนคงที่ = กำไร

3. สูตรการวิเคราะห์ราคาขายตามวิธีอัตราการบวกเพิ่ม (Markup) และการวางแผนกำไรที่ต้องการ

3.1 การกำหนดราคาขายจากต้นทุนรวม (Total Cost Concept) โดยใช้สูตรดังนี้

ราคาขาย = ต้นทุนรวม + (อัตราการบวกเพิ่ม × ต้นทุนรวม)

อัตราการบวกเพิ่ม = กำไรที่ต้องการ/ต้นทุนทั้งหมด

3.2 การกำหนดราคาขายจากต้นทุนผลิตภัณฑ์ (Product Cost Concept) โดยใช้สูตร
ดังนี้

ราคาขาย = ต้นทุนผลิตภัณฑ์ + (อัตราการบวกเพิ่ม × ต้นทุนผลิตภัณฑ์)

อัตราการบวกเพิ่ม = กำไรที่ต้องการ + ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร/
ต้นทุนการผลิต

3.3 การกำหนดราคาขายจากต้นทุนผันแปร (Variable Cost Concept) โดยใช้สูตร
ดังนี้

ราคาขาย = ต้นทุนผันแปร + (อัตราการบวกเพิ่ม × ต้นทุนผันแปร)

อัตราการบวกเพิ่ม = กำไรที่ต้องการ + ต้นทุนคงที่/ต้นทุนผันแปร

3. แนวคิดการเพิ่มมูลค่าขีดความสามารถทางการแข่งขัน โดยเริ่มจากการสร้างมูลค่า (Value Added) และคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ กลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ ในยุคที่ต้องขับเคลื่อนด้วยทุนสมอง สติปัญญา และความคิดสร้างสรรค์แทนการแข่งขันด้วยการใช้ความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ แรงงาน และความสามารถในการผลิต ตามแนวคิดเดิมของระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรมการผลิตจำนวนมาก ซึ่งกำลังหมดสมัย ไม่สามารถแข่งขันได้ในปัจจุบัน ควรให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณค่า ซึ่งเป็นกระบวนการในการสร้างสรรค์คุณค่าอันจะนำไปสู่มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจให้สูงขึ้น สร้างภูมิคุ้มกันจากการลอกเลียนแบบและการตัดราคา รวมทั้งปรับตำแหน่งของธุรกิจสู่ตำแหน่งที่สามารถเป็นผู้กำหนดราคาได้ตามความเหมาะสม นำมาซึ่งรายได้และผลกำไรที่เพิ่มขึ้น โดยมีแนวทางในการสร้างมูลค่าและคุณค่า เช่น การพัฒนาการออกแบบสินค้าให้มีความแปลกใหม่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งจะช่วยให้ยากต่อการลอกเลียนแบบ รวมทั้งพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น และยังเชื่อมโยงไปถึงแนวคิดการพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่มีการกระทำให้เกิดขึ้นหรือมีการวางแผนกำหนดทิศทางไว้ล่วงหน้า โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ต้องเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น ถ้าเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ไม่ดี ก็ไม่เรียกว่าการพัฒนา ขณะเดียวกัน การพัฒนามิได้หมายถึงการเพิ่มชิ้นปริมาณสินค้าหรือรายได้ของประชาชนเท่านั้น แต่หมายรวมไปถึงการเพิ่มความพึงพอใจและเพิ่มความสุขของประชาชนด้วย การพัฒนา อาจจัดแบ่งออกเป็น 3 ด้านใหญ่ ๆ ได้แก่ 1) การพัฒนาทางเศรษฐกิจ หมายถึง การพัฒนาด้านการผลิต การจำหน่ายแจก การแลกเปลี่ยน การลงทุนเพื่อให้ประชาชนไม่ยากจน เป็นต้น 2) การพัฒนาทางสังคม หมายถึง การพัฒนาด้านจิตใจ แบบแผนพฤติกรรม รวมตลอดทั้งความสัมพันธ์ของคนในสังคมเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ในสังคม เป็นต้น และ 3) การพัฒนาทางการเมือง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง สร้างกระบวนการปกครองให้เป็นประชาธิปไตย และประชาชนในประเทศมีสิทธิเสรีภาพตามกฎหมาย เป็นต้น (Pongwiritthon & Syers, 2022)

4. แนวคิดการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียง ในการประยุกต์ใช้การบริหารจัดการ 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านเศรษฐกิจ ไม่ยากเกินไป ไม่ลงทุนเกินขนาด คิดและวางแผนอย่างรอบคอบ มีภูมิคุ้มกันไม่เสี่ยงเกินไป (2) ด้านจิตใจ มีจิตใจเข้มแข็ง มีจิตสำนึกที่ดีเอื้ออาทร เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว (3) ด้านสังคมและวัฒนธรรม ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน รู้รักสามัคคี สร้างความเข้มแข็งให้ครอบครัวและชุมชน รักษาเอกลักษณ์ ภาษา ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมไทย (4) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม รู้จักใช้และจัดการอย่างฉลาดและรอบคอบ ฟื้นฟูทรัพยากรเพื่อให้เกิดความยั่งยืนและคงอยู่ชั่วลูกหลาน (5) ด้านเทคโนโลยี รู้จักใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการและ

สภาพแวดล้อมพัฒนาเทคโนโลยีจากภูมิปัญญาชาวบ้าน โดยสรุปตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง คือ พื้นฐานที่สำคัญของการจัดการในทุก ๆ ด้านหรือเกือบทุกอาชีพ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับเรื่องวางแผนการเงิน ได้ดังนี้ 1) ความพอประมาณ เทียบกับ การใช้จ่ายอย่างประหยัด อย่าใช้จ่ายเกินตัว พยายามก่อหนี้ให้น้อยที่สุด รายได้กับรายจ่ายควรสอดคล้องกัน เป็นต้น 2) ความมีเหตุผล เทียบกับ การใช้จ่ายเงินอย่างมีเหตุผล คิดไตร่ตรองถึงความจำเป็นและภาระผูกพันที่จะตามมา 3) มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีเทียบกับความไม่ประมาทในการใช้ชีวิต รู้จักจัดการกับความเสี่ยงทางการเงินที่จะเกิดขึ้น การมีเงินสำรองฉุกเฉินที่มากพอ รู้จักการออม จัดการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายในครัวเรือนและวางแผนการใช้เงินในอนาคตเมื่อไม่ได้ทำงาน รู้จักกระจายการลงทุน การลดความเสี่ยงในการลงทุนต่างเหมือนสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีไว้สำหรับปัจจุบันและในอนาคต (Bowsuwan, Pokathirakul, Charenputh & Chasaengrat, 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต แนวคิดการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน การกำหนดราคาขายและการวางแผนกำไร แนวคิดการเพิ่มมูลค่าขีดความสามารถทางการแข่งขันโดยเริ่มจากการสร้างมูลค่าและแนวคิดการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียง เพื่อเป็นการบริหารต้นทุนการผลิตและการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์เคปูกุสเบอร์รี่พร้อมกับการสร้างต้นแบบการพัฒนาชุมชนและระบบฐานข้อมูลรายได้ รายจ่ายภาคการเกษตร ด้วยปัจจัยการผลิตและทางเลือกเพื่อเพิ่มผลผลิตเสริมสร้างรายได้ทางเกษตรกรก่อให้เกิดความมั่นคงในระดับจุลภาคและมหภาคต่อไป

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi- structured Interview) เป็นเครื่องมือในดำเนินโครงการฯ โดยข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรและเนื้อหาต่าง ๆ ในแบบสอบถามจะครอบคลุมแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ตรงประเด็นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในการวัดตัวแปร คณะผู้ดำเนินโครงการได้ทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดหัวข้อหรือประเด็นไว้กว้าง ๆ ล่วงหน้า ผ่านผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารจัดการและบัญชี ซึ่งได้ลักษณะคำถามปลายเปิดในการสัมภาษณ์สามารถที่จะปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจนของคำตอบได้ โดยครอบคลุมประเด็นการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต เช่น รายได้ ต้นทุนรวม ต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ กำไร วัตถุประสงค์ทางตรง ค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายในการผลิต เป็นต้น รวมถึงการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มสมาชิกสหกรณ์โครงการหลวงแก๊น้อย โดยนำมาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การประชุมเชิงปฏิบัติการของการอบรมเชิงปฏิบัติการการเพิ่มมูลค่าเศษซากจากผลผลิตทางการเกษตรและกิจกรรมการสร้างและใช้ข้อมูล ส่งเสริมและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิต สินค้าแปรรูป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ.) ได้ให้คุณสมบัติของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกพืชผัก ผลไม้ ที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรโครงการหลวงแก๊น้อย มีอายุระหว่าง 30-65 ปี เป็นผู้ขาดแคลนทุนทรัพย์ทั้งจำนวน ส่วนใหญ่มีความรู้ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 อาชีพหลักอยู่ในภาคการเกษตรทั้งหมด ครัวเรือนของเกษตรกรที่มีแรงงานภาคนอกการเกษตรร้อยละ 10 ของเกษตรกรทั้งหมด มีรายได้จากการประกอบอาชีพเฉลี่ยต่อคนไม่เกิน 6,500 บาท (Equitable Education Fund, 2021) โดยเริ่มต้นด้วยเทคนิคการกำหนดระบบโควตา จำนวน 60 ราย การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงและต้องให้ความสนใจในการให้ข้อมูล เพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในการส่งเสริมสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือผู้ขาดแคลนทุนทรัพย์และผู้ด้อยโอกาสให้ได้รับการศึกษาหรือพัฒนา

เพื่อให้มีความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพตามความถนัดและมีศักยภาพที่จะพึ่งพาตนเองในการดำรงชีวิตได้

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งมีการศึกษาใช้เกณฑ์การรับรู้ตามหลักการบัญชี แสดงผลการวิเคราะห์ตัวเลขค่าใช้จ่าย ต้นทุนต่าง ๆ รายได้จากการจำหน่ายผลผลิตแปรรูปจากการเก็บข้อมูลมาคำนวณค่า ดังแสดงในตารางที่ได้นำเสนอในลำดับต่อไป คณะดำเนินโครงการได้ใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนของเนื้อหาว่า ครบคลุมทุกวัตถุประสงค์หรือไม่ ก่อนนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยนำข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วมมาตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ประเด็นการศึกษาสังเคราะห์เพื่อให้ได้ภาพรวมภายใต้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสรุปผลการศึกษาและนำเสนอผลการศึกษาโดยการพรรณนาความ (Descriptive)

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตในการคำนวณผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเคปกูสเบอร์รี่จากผลิตภัณฑ์ 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แยมเคปกูสเบอร์รี่ เคปกูสเบอร์รี่อบแห้ง กัมมีเคปกูสเบอร์รี่ ขนมปังเคปกูสเบอร์รี่ โดยปริมาณการผลิตสินค้าแปรรูปในแต่ละผลิตภัณฑ์กำหนดให้เป็นมาตรฐานในการคำนวณต้นทุนเท่ากับ 130 หน่วยของผลิตภัณฑ์ที่ได้ดำเนินการแปรรูปเคปกูสเบอร์รี่ โดยการคำนวณต้นทุนของผลิตภัณฑ์แปรรูป ประกอบด้วย ต้นทุนการผลิต ซึ่งเป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นทั้งหมดในกระบวนการผลิตเพื่อแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นสินค้า ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรงและค่าใช้จ่ายการผลิต ซึ่งจะอธิบายถึงการแบ่งประเภทต้นทุนผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเคปกูสเบอร์รี่และต้นทุนผลิตภัณฑ์ในการผลิตแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจาก แยมเคปกูสเบอร์รี่ เคปกูสเบอร์รี่อบแห้ง กัมมีเคปกูสเบอร์รี่ ขนมปังเคปกูสเบอร์รี่ ตามลำดับ ดัง Table 1 ถึง Table 8

Table 1 The Product Cost Classification of Cape Gooseberry Jam

Item	Details
Direct Material	Fresh Cape Gooseberry/ White Sugar/ Pectin
Direct Labor	Labor Costs for Preparing Raw Materials, Simmering, Packing
Manufacturing Overhead	Indirect Material (Citric Acid, Water) Packaging (Bottle, Cap, Sticker) Fuel Costs (Gas 3 THB/hr.) Other Manufacturing Overhead; Including Indirect Labor, Utility Bills, the Cost of using the Production Site, Equipment Depreciation by Estimating Production Costs

Table 2 The Cost of Products in the Production of Cape Gooseberry Jam

Item	Amount (Unit)	Cost (Baht)
Direct Material		
Fresh Cape Gooseberry	11 Kilograms	466.40
White Sugar	6 Kilograms	180.00
Pectin	200 Grams	350.00
Direct Labor		
Wage	1 Day	350.00
Manufacturing Overhead		
Indirect Material		84.00
Fuel Costs	4 Hours	12.00
Packaging	130 Pieces	767.00
Other Manufacturing Overhead		<u>162.00</u>
Total Cost of Production		<u>2,371.40</u>
Cost Unit		18.24

Table 3 The Product Cost Classification of Dried Cape Gooseberry

Item	Details
Direct Material	Fresh Cape Gooseberry, White Sugar
Direct Labor	Direct Labor Costs/ Labor Costs for Preparing Raw Materials, Simmering, Drying, Packing
Manufacturing Overhead	Indirect Material; Ground Salt, Betel Nuts, Water Packaging (Bottle, Cap, Sticker) Oven Rental Fee (480 THB/ day) Fuel Costs (Gas 3 THB/hr.) Other Manufacturing Overhead– Including Indirect Labor Costs, Utility Bills, the Cost of using the Production Site, Equipment Depreciation by Estimating Production Costs

Table 4 The Cost of Products in the Production of Dried Cape Gooseberry

Item	Amount (Unit)	Cost (Baht)
Direct Material		
Fresh Cape Gooseberry	17.50 Kilograms	742.00
White Sugar	5 Kilograms	150.00
Direct Labor		
Wage	2 Day	700.00
Manufacturing Overhead		
Indirect Material		150.00
Oven Rental Fee	1 Day	480.00
Fuel Costs	4 Hours	12.00
Packaging	130 Pieces	767.00
Other Manufacturing Overhead		<u>162.00</u>
Total Cost of Production		<u>3,118.00</u>
Cost Unit		23.98

Table 5 The Product Cost Classification of Cape Gooseberry Gummy

Item	Details
Direct Material	Fresh Cape Gooseberry, White Sugar, Corn Syrup/ Gelatin
Direct Labor	Direct Labor Costs/ Labor Costs for Preparing Raw Materials, Simmering, Drying, Packing
Manufacturing Overhead	Indirect Material; Citric Acid, Benzoate Fuel Costs (Gas 3 THB/hr.) Packaging (Bottle, Cap, Sticker) Other Manufacturing Overhead– Including Indirect Labor Costs, Utility Bills, the Cost of using the Production Site, Equipment Depreciation by Estimating Production Costs

Table 6 The Cost of Products in the Production of Cape Gooseberry Gummy

Item	Amount (Unit)	Cost (Baht)
Direct Material		
Fresh Cape Gooseberry	8 Kilograms	339.20
White Sugar	3 Kilograms	90.00
Corn Syrup	3 Kilograms	126.00
Gelatin	900 Grams	675.00
Direct Labor		
Wage	2 Day	700.00
Manufacturing Overhead		
Indirect Material		78.50
Fuel Costs	12 Hours	24.00
Packaging	130 Pieces	767.00
Other Manufacturing Overhead		<u>162.00</u>
Total Cost of Production		<u>2,961.70</u>
Cost Unit		22.78

Table 7 Shows the Product Cost Classification of Cape Gooseberry Biscuit

Item	Details
Direct Material	Fresh Cape Gooseberry/ Bread/ Salted Butter/ Vegetable Oil/ Evaporated Milk White Sugar
Direct Labor	Labor Costs for Preparing Raw Materials, Drying, Spreading, Baking, Packing
Manufacturing Overhead	Indirect Material; Seasoning Powder, Garlic, Dried Celery Electric oven costs (17 hrs. @5.05 THB) Packaging (Bottle, Cap, Sticker) Other Manufacturing Overhead– Including Indirect Labor Costs, Utility Bills, the Cost of using the Production Site, Equipment Depreciation by Estimating Production Costs

Table 8 Shows the Cost of Products in the Production of Cape Gooseberry Biscuit

Item	Amount (Unit)	Cost (Baht)
Direct Material		
Fresh Cape Gooseberry	2 Kilograms	84.80
Bread	17 Loaves	510.00
Salted Butter	3 Kilograms	296.00
Vegetable Oil	2 Liters	130.00
Evaporated Milk	1800 Grams	92.00
White Sugar	3 Kilograms	90.00
Direct Labor		
Wage	2 Day	700.00
Manufacturing Overhead		
Indirect Material		90.00
Electric Oven Costs	17 Hours	85.85
Packaging	130 Pieces	514.80
Other Manufacturing Overhead		<u>162.00</u>
Total Cost of Production		<u>2,755.45</u>
Cost Unit		21.20

การกำหนดราคาขายใช้วิธีโดยการกะประมาณ ระบบบัญชีต้นทุนของกลุ่มเอกสารที่ใช้ประกอบการบันทึกบัญชี คือ บิลเงินสดและใบเสร็จรับเงิน การบันทึกการขายขั้นต้นจะบันทึกในสมุดรายรับในระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการสถาบันการเงิน แหล่งข้อมูล www.smepil.com/ku โดยเป็นการบันทึกการขายรายจ่ายออนไลน์ผ่านระบบเว็บไซต์ ซึ่งการวิเคราะห์ราคาขายและการวางแผนกำไรที่ต้องการ โดยการวิเคราะห์จากต้นทุนผลิตภัณฑ์ โดยมีการวางแผนกำไรที่ต้องการ และกำหนดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร โดยมีวิธีการคำนวณจากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ราคาขาย} &= \text{ต้นทุนผลิตภัณฑ์} + (\text{อัตรากำไรบวกเพิ่ม} \times \text{ต้นทุนผลิตภัณฑ์}) \\ \text{อัตรากำไรบวกเพิ่ม} &= (\text{กำไรที่ต้องการ} + \text{ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร}) / \text{ต้นทุนการผลิต} \end{aligned}$$

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นสมมติจากการสัมภาษณ์กลุ่มสมาชิกสหกรณ์โครงการหลวงแก๊น้อยจากความต้องการอย่างมีส่วนร่วมของกลุ่มดังกล่าว ซึ่งการกำหนดกำไรที่ต้องการจากต้นทุนการผลิต โดยแบ่งเป็น อัตรากำไรร้อยละ 25%, 50% และ 100% ของต้นทุนการผลิต และกำหนดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเท่ากับ 650.00 บาท หรือเท่ากับ 5.00 บาทต่อหน่วย (650.00 บาท/130 ชิ้น)

ถ้ากำหนดอัตรากำไรที่ต้องการเป็นร้อยละ 25 ของต้นทุนการผลิตมีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเท่ากับ 5.00 บาท ทำให้ราคาขายแยมเคฟทูดเบอร์รี่ เท่ากับ 27.50 บาท ถ้ากำหนดอัตรากำไรที่ต้องการเป็นร้อยละ 50 ของต้นทุนการผลิต ทำให้ราคาขาย เท่ากับ 32.00 บาท ถ้ากำหนดอัตรากำไรที่ต้องการเป็นร้อยละ 100 ของต้นทุนการผลิต ทำให้ราคาขาย เท่ากับ 41.00 บาท ดัง Table 9

Table 9 Shows Selling Price Setting of Cape Gooseberry Jam

Item	Profit Margin		
	25%	50%	100%
[1] Cost of Cape Gooseberry Jam	18.00	18.00	18.00
[2] Desired Profit [1] x Profit Margin	4.50	9.00	18.00
[3] Selling and Administrative Expenses	5.00	5.00	5.00
[4] Mark Up Rate $([5]-[1])/[1]$	0.53	0.78	1.28
[5] Selling Price [1]+[2]+[3]	27.50	32.00	41.00

ถ้ากำหนดอัตรากำไรที่ต้องการเป็นร้อยละ 25 ของต้นทุนการผลิตมีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเท่ากับ 5.00 บาท ทำให้ราคาขายเคฟกู๊ดเบอร์รี่อบแห้ง เท่ากับ 35.00 บาท ถ้ากำหนดอัตรากำไรที่ต้องการเป็นร้อยละ 50 ของต้นทุนการผลิต ทำให้ราคาขาย เท่ากับ 41.00 บาท ถ้ากำหนดอัตรากำไรที่ต้องการเป็นร้อยละ 100 ของต้นทุนการผลิต ทำให้ราคาขาย เท่ากับ 53.00 บาท ดัง Table 10

Table 10 Shows selling price setting of Dried Cape Gooseberry

Item	Profit Margin		
	25%	50%	100%
Cost of Dried Cape Gooseberry	24.00	24.00	24.00
Desired Profit	6.00	12.00	24.00
Selling and Administrative Expenses	5.00	5.00	5.00
Mark Up Rate	0.46	0.71	1.21
Selling Price	35.00	41.00	53.00

ถ้ากำหนดอัตรากำไรที่ต้องการเป็นร้อยละ 25 ของต้นทุนการผลิตมีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเท่ากับ 5 บาท ทำให้ราคาขายก็มีเคฟกู๊ดเบอร์รี่เท่ากับ 33.75 บาท ถ้ากำหนดอัตรากำไรที่ต้องการเป็นร้อยละ 50 ของต้นทุนการผลิต ทำให้ราคาขาย เท่ากับ 39.50 บาท ถ้ากำหนดอัตรากำไรที่ต้องการเป็นร้อยละ 100 ของต้นทุนการผลิต ทำให้ราคาขาย เท่ากับ 51.00 บาท ดัง Table 11

Table 11 The selling price setting of Cape Gooseberry Gummy

Item	Profit Margin		
	25%	50%	100%
Cost of Cape Gooseberry Gummy	23.00	23.00	23.00
Desired Profit	5.75	11.50	23.00
Selling and Administrative Expenses	5.00	5.00	5.00
Mark Up Rate	0.47	0.72	1.22
Selling Price	33.75	39.50	51.00

ถ้ากำหนดอัตรากำไรที่ต้องการเป็นร้อยละ 25 ของต้นทุนการผลิตมีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเท่ากับ 5.00 บาท ทำให้ราคาขายขนมปังกรอบเคฟกูสเบอร์รี่เท่ากับ 31.25 บาท ถ้ากำหนดอัตรากำไรที่ต้องการเป็นร้อยละ 50 ของต้นทุนการผลิต ทำให้ราคาขาย เท่ากับ 36.50 บาท ถ้ากำหนดอัตรากำไรที่ต้องการเป็นร้อยละ 100 ของต้นทุนการผลิต ทำให้ราคาขาย เท่ากับ 47.00 บาท ดัง Table 12

Table 12 The selling price setting of Cape Gooseberry Biscuit

Item	Profit Margin		
	25%	50%	100%
Cost of Cape Gooseberry Biscuit	21.00	21.00	21.00
Desired Profit	5.25	10.50	21.00
Selling and Administrative Expenses	5.00	5.00	5.00
Mark Up Rate	0.49	0.74	1.24
Selling Price	31.25	36.50	47.00

ดังนั้นการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์เคฟกูสเบอร์รี่ของกลุ่มสมาชิกสหกรณ์โครงการหลวงแก่งน้อย พบว่า โครงสร้างต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปเคฟกูสเบอร์รี่ มีโครงสร้างที่แตกต่างกันคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบทางตรงในอัตราส่วนที่สูงที่สุด คือ ขนมปังกรอบเคฟกูสเบอร์รี่ ร้อยละ 43.65 โดยต้นทุนที่มากที่สุดคือ ขนมปัง สำหรับวัตถุดิบทางตรงที่มีอัตราส่วนรองลงมาคือ กัมมี่ ร้อยละ 41.54 จากเจลาติน ส่วนผลิตภัณฑ์อบแห้งและแยมพบว่า มีโครงสร้างต้นทุนของค่าใช้จ่ายการผลิตที่สูงที่สุดในอัตราร้อยละ 48.94 และ 43.22 ตามลำดับ เนื่องจากกระบวนการอบแห้งมีการใช้ตู้อบไฟฟ้าและมีระยะเวลาในการอบ 20 ชั่วโมง ส่วนแยมนั้นค่าใช้จ่ายการผลิตเกิดจากบรรจุภัณฑ์เนื่องจากการใส่ขวดแก้ว ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง ดัง Table 13

Table 13 The Cost Structure of Processed Products

Item	Cape Gooseberry Processed Products			
	Jam	Dried	Gummy	Biscuit
Direct Material	996.40	892.00	1,230.20	1,202.80
Percentage	(42.02)	(28.61)	(41.54)	(43.65)
Direct Labor	350.00	700.00	700.00	700.00
Percentage	(14.76)	(22.45)	(23.64)	(25.40)
Manufacturing Overhead	1,025.00	1,526.00	1,031.50	852.65
Percentage	(43.22)	(48.94)	(34.83)	(30.94)
Cost of Production	2,371.40	3,118.00	2,961.70	2,755.45

และ 2.) เมื่อมีการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปในจำนวน 130.00 ชิ้น โดยใช้ราคาขายที่ต้องการกำไรที่ 100% พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดกำไรสุทธิมากที่สุดคือ อบแห้ง เท่ากับ 3,120.00 บาท รองลงมาคือ กัมมี่ เท่ากับ 2,990.00 บาท ขนมปัง เท่ากับ 2,730.00 บาทและ แยม เท่ากับ 2,340.00 บาท ดัง Table 14

Table 14 The Gross Profit and Net Profit at the Desired Selling Price of 100% Profit Margin

Item	Cape Gooseberry Processed Products			
	Jam	Dried	Gummy	Biscuit
Income of 130 pieces sold	5,330.00	6,890.00	6,630.00	6,110.00
Less Cost of Production	<u>2,340.00</u>	<u>3,120.00</u>	<u>2,990.00</u>	<u>2,730.00</u>
Gross Profit	2,990.00	3,770.00	3,640.00	3,380.00
Less Selling and Administrative Expenses	<u>650.00</u>	<u>650.00</u>	<u>650.00</u>	<u>650.00</u>
Net Profit	<u>2,340.00</u>	<u>3,120.00</u>	<u>2,990.00</u>	<u>2,730.00</u>
Percentage of Profit Per Income	43.90	45.83	45.10	44.68

Note:

Jam: Selling Price Per Unit is 41.00 THB, Production Cost Per Unit is 18.00 THB

Dried: Selling Price Per Unit is 53.00 THB, Production Cost Per Unit is 24.00 THB

Gummy: Selling Price Per Unit is 51.00 THB, Production Cost Per Unit is 23.00 THB

Biscuit: Selling Price Per Unit is 47.00 THB, Production Cost Per Unit is 21.00 THB

สรุปและการอภิปรายผล

การบริหารต้นทุนการผลิตและการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์เคปกูสเบอร์รี่ของกลุ่มสมาชิกสหกรณ์โครงการหลวงแก่งน้อย มีประเด็นที่สามารถมาอภิปรายผลได้ 2 ประเด็นดังนี้

1. โครงสร้างต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปเคปกูสเบอร์รี่จำนวน 130 ชิ้น เท่ากันทุก 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แยม อบแห้ง กัมมี่และขนมปังกรอบเคปกูสเบอร์รี่ ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยของแยม อบแห้ง กัมมี่และขนมปังกรอบเคปกูสเบอร์รี่ เท่ากับ 18.24 บาท, 23.98 บาท, 22.78 บาท, 21.20 บาท ตามลำดับ โดยโครงสร้างที่แตกต่างกันคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบทางตรงในอัตราส่วนที่สูงที่สุด คือ ขนมปังกรอบเคปกูสเบอร์รี่ ร้อยละ 43.65 ส่วนผลิตภัณฑ์อบแห้งและแยมพบว่า มีโครงสร้างต้นทุนของค่าใช้จ่ายการผลิตที่สูงที่สุด อัตราร้อยละ 48.94 และ 43.22 ตามลำดับ เนื่องจากกระบวนการอบแห้งมีการใช้ตู้อบไฟฟ้าและมีระยะเวลาในการอบ 20 ชั่วโมง ซึ่งผลิตภัณฑ์แปรรูปแต่ละชนิดมีราคาขายและต้นทุนผลิตที่แตกต่างกันที่จะทำให้ได้กำไรสูงสุดของราคาขายที่บวกกำไรขั้นต้น 50 % ได้แก่ แยม อบแห้ง กัมมี่และขนมปังกรอบเคปกูสเบอร์รี่ ราคาขายต่อหน่วยเท่ากับ 41.00 บาท, 53.00 บาท, 51.00 บาท และ 47.00 บาท ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thana-anawat (2020) พบว่า การวิเคราะห์ราคาขายโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรทางการบัญชี คือ ต้นทุนรวม + (อัตราส่วนเพิ่ม × ต้นทุนรวม) ทำให้กำหนดราคาขายที่เหมาะสมซึ่งเป็นการกำหนดราคาขายจากสินค้าลักษณะเดียวกันที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีในทางเศรษฐศาสตร์ของหลักการแข่งขันสมบูรณ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattanamanee, Mannai, Satharat & Chindakul, (2017) พบว่า การคำนวณต้นทุนทางกลุ่มเลือกใช้การคำนวณต้นทุนตามวิธีต้นทุนเต็ม ซึ่งเป็นวิธีการคิดต้นทุนสินค้าที่เป็นไปตามหลักการทางบัญชีที่รับรองทั่วไป ต้นทุนผลิตภัณฑ์ตามวิธีนี้ประกอบด้วย ต้นทุนวัตถุดิบทางตรงต้นทุนแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต นอกจากนี้ Gimzauskiene and Valanciene (2009) กล่าวว่า คุณภาพของต้นทุน-ผลประโยชน์เป็นหนึ่งในประสิทธิผลการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อให้กิจการบรรลุ

ความสำเร็จนำไปสู่การเพิ่มมูลค่ากิจการ นอกจากนี้คุณภาพของต้นทุน-ผลประโยชน์เป็นผลจากการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบัน เป็นต้น นำไปสู่มูลค่ากิจการที่เพิ่มขึ้นตามแผนที่วางไว้

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในโครงการ “การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตเพื่อการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์เคปูกุสเบอร์รี่: กลุ่มสมาชิกสหกรณ์โครงการหลวงแก๊น้อย” พบว่าการสนับสนุนให้เกษตรกรจะต้องคำนึงถึงการจัดการต้นทุนและการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์แปรรูป เพื่อให้ได้ผลตอบแทนอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะการจัดการต้นทุนการผลิต ซึ่งเป็นต้นทุนหลักในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีกำไร การบริหารจัดการเพื่อลดต้นทุนการผลิตจะส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรอย่างมีประสิทธิภาพ และควรให้การส่งเสริมในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ หรือการจัดการตลาดดิจิทัลตลอดจนการเผยแพร่แลกเปลี่ยนความรู้ข่าวสารทั้งทางด้านวิชาการและข้อมูลทางด้านนวัตกรรมการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ด้านการตลาด ด้านการบัญชีการเงิน การจัดการการเงินครัวเรือน รวมทั้งการพัฒนาการผลิตแปรรูป เพื่อสร้างอาชีพนอกภาคการเกษตรแก่กลุ่มเกษตรกรเพื่อให้เกษตรกรมีแนวทางและเป้าหมายร่วมกัน อาจจะเป็นกลุ่มอาชีพ จะช่วยให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มสมาชิกสหกรณ์โครงการหลวงแก๊น้อยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

แนวทางการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มสมาชิกสหกรณ์โครงการหลวงแก๊น้อย ควรมุ่งเน้นการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ ดังนี้ 1.) การพัฒนาคน (People) ได้แก่ 1.1) การลดต้นทุน/การเพิ่มคุณภาพผลผลิตและการวางแผนการผลิตในรอบการผลิตครบทั้งปี 1.2) การลงทุนด้านการเกษตรกรรมตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง 1.3) ทักษะการแปรรูปหรือเศษซากผลผลิต เพื่อเพิ่มรายได้ 1.4.) การพัฒนาทักษะการจัดการตลาด การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ (Platform) 2.) สิ่งแวดล้อม (Planet) สร้างความยั่งยืน สร้างความยั่งยืนต่อยอดธุรกิจและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรวมกลุ่มเพื่อสร้างตลาดในพื้นที่ 3.) เศรษฐกิจและความมั่งคั่ง (Prosperity) การสร้างทักษะกิจกรรมสี่ทักษะการเงินเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินเป็นกิจกรรมเพื่อพัฒนาความรู้ในการวางแผนการเงินให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และ 4.) ความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนา (Partnership) การเปลี่ยนแปลงภาคการเกษตรไทยสู่วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) สร้างพฤติกรรมต้องปรับเปลี่ยนพืช ผักผลไม้และปรับปรุงกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมทั้งใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือทางการเงินในการจัดการผลกระทบจากความเสี่ยง ดัง Figure 1

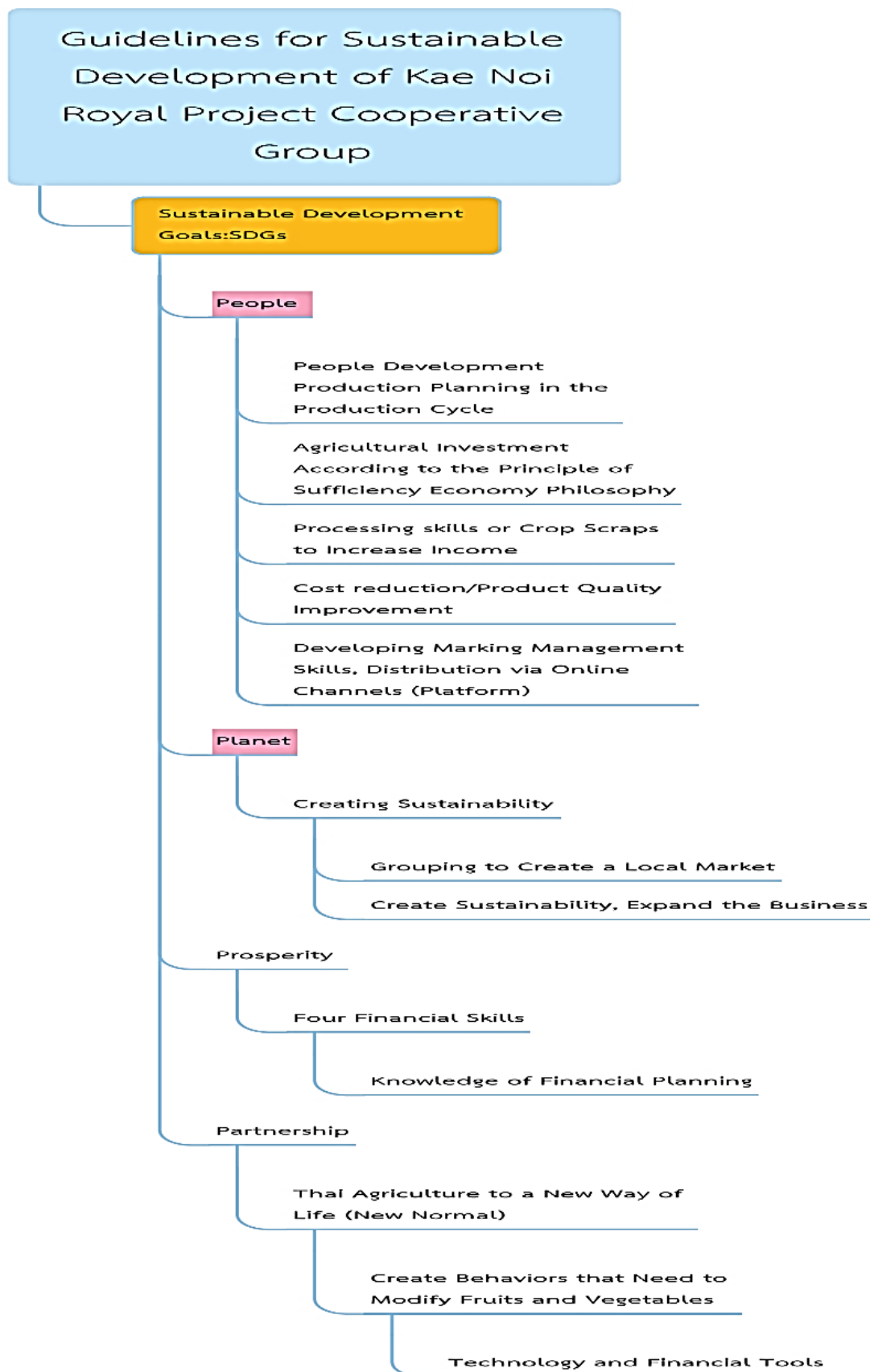


Figure 1 Guidelines for Sustainable Development of Kae Noi Royal Project Cooperative Members

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณสมาชิกสหกรณ์โครงการหลวงแก๊น้อย(กลุ่มเป้าหมาย) ตำบลเมืองนะ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ที่อนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำโครงการในครั้งนี้ และกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ.) สำหรับทุนอุดหนุนภายใต้โครงการทุนพัฒนาอาชีพและนวัตกรรมที่ใช้ชุมชนเป็นฐาน ปี 2564 โครงการได้ผ่านคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ หมายเลขรับรอง IRBCMRU 2021/135.19.10 วันที่ให้รับรอง 1 พฤศจิกายน 2564 และหนังสือแสดงการแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ ชื่อผลงาน ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดสถาบันการเงินชุมชน ทะเบียนข้อมูลเลขที่ ว1.009794 กรมทรัพย์สินทางปัญญา ณ วันที่ 13 มิถุนายน 2565

เอกสารอ้างอิง

- Bowsuwan, P., Pokathirakul, P., Charernpuh, V., & Chasaengrat, C. (2022). Debt Problems of Thai Agriculturist. *Journal of Educational Innovation and Research*. 6(1), 265-277.
- Center for Continuing Pharmaceutical Education. (2018). *Cape Gooseberry...The Royal Project Fruit*. Retrieved February 20, 2022, from https://ccpe.pharmacycouncil.org/index.php?option=article_detail&subpage=article_detail&id=236.
- Committee on Agriculture and Cooperatives. (2021). *Impacts on the Thai Economy from Coronavirus Disease (COVID-19) and Recommendations for Driving the Development of the Agricultural Sector under the National Strategic Plan According to the Situation*. Bangkok: Secretariat of the Senate.
- Equitable Education Fund. (2021). *Community-Based Innovation and Career Development Scholarships Year 2021*. Retrieved February 14, 2021, from <https://www.eef.or.th/fund/community-base-2564/>.
- Gimzauskiene, E., & Valanciene, L. (2009). Performance Measurement System in the Context of Economics Changes. *Economics & Management*. 14(1), 33-42.
- Information Center of Knowledge, Local Wisdom and Community Innovation. (2022). *Information System for the Management of Community Financial Institutions*. Equitable Education Fund: Bangkok.
- Kae Noi Royal Project Cooperative. (2020). *Annual Report Year 2020*. Chiang Mai: Kae Noi Royal Project Cooperative.
- Nuidod, S., & Chanprasit, S. (2021). Cost-Benefit Analysis of the Cage Culture of Sea Bass: Case Study of Koh Yo, Mueang Songkhla District, Songkhla Province. *Economics and Business Administration Journal, Thaksin University*. 13(1), 163-175.

- Pongwiritthon, K., & Syers, S. (2022). The Development of Cultural Landscape Knowledge Management Model with Local Wisdom by Digital Marketing to Promote the Image of the Participation in Community-Based Tourism Products. *Economics and Business Administration Journal, Thaksin University*. 14(3), 63-83.
- Rattanamanee, K., Mannai, P., Satharat, P., & Chindakul, W. (2017). Studying of Cost Calculation for One Tambon One Product of Trang Province. *Modern Management Journal*. 15(1), 75-84.
- Thana-anawat, P. (2020). Production Cost Management and Profit Planning of Community Enterprise Products for Local Economic Advancement, Bang Nangra Subdistrict, Bang Pahan District, Phra Nkhon Si Aytthaya Province. *Journal of Kanchanaburi Rajabhat University*. 9(1), 47-56.
- William, L., Shannon, A., & Michael, M. (2023). Fundamentals of Cost Accounting. (7th Ed.). McGraw Hill.

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ: คุณลักษณะเฉพาะโปรแกรมทัวร์ของเยาวชน

Exploratory Factor Analysis: Characteristic of the Youth's Tour Program

วันที่รับบทความ : 14/06/2565

วันแก้ไขบทความ : 16/08/2565

วันตอบรับบทความ : 26/10/2565

นพมาศ สุวชาติ^{1*}
Noppamash Suvachart^{1*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อค้นหาคุณลักษณะเฉพาะโปรแกรมทัวร์ของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเยาวชนด้วยการวัดค่าระดับความชอบที่มีต่อพื้นที่ท่องเที่ยว กิจกรรม นันทนาการและรูปแบบบริการที่พักแรม ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) เป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทีละคู่แล้วรวมตัวแปรที่มีค่าคะแนนความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันไว้ในกลุ่มเดียวกันและมีค่าน้ำหนักตัวแปรตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะเฉพาะโปรแกรมทัวร์ของเยาวชน จำแนกออกเป็น 9 รูปแบบ ได้แก่ โปรแกรมทัวร์เน้นที่พักสัมผัสธรรมชาติ โปรแกรมทัวร์ใกล้ชิดกับผู้คน ในท้องถิ่นที่ได้มาเยือน โปรแกรมทัวร์กิจกรรมเคลื่อนไหวน้อย โปรแกรมทัวร์การเดินทางท่องเที่ยวแบบประหยัด โปรแกรมทัวร์กิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลิน โปรแกรมทัวร์การเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ โปรแกรมทัวร์กิจกรรมกลางแจ้ง โปรแกรมทัวร์เน้นความสะดวกสบาย และโปรแกรมทัวร์กิจกรรมเชิงสังคม คุณลักษณะเฉพาะโปรแกรมทัวร์ของเยาวชนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว การจัดเส้นทางท่องเที่ยว เป็นการสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นหลักใช้กิจกรรมตามความสนใจพิเศษเป็นกิจกรรมเสริม และเป็นการสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ไม่ยึดติดกับเทศกาลสำคัญวันหยุดยาว

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ, กิจกรรม, รูปแบบกิจกรรม, โปรแกรมทัวร์, เยาวชน

Abstract

This research was an exploratory component analysis to find tour program-specific characteristics of the youth tourists' target group by measuring the level of preference for tourism areas, recreational activities, and accommodation service types. The exploratory factor analysis was performed using the principal component analysis method. The correlation coefficient of each pair of variables was determined and the variables with similar

¹รองศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Associate Professor Dr., Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

* Corresponding Author E-mail: snoppa@kku.ac.th

correlation scores were grouped into the same component with factor loading >0.50. The results showed that the specific characteristics of youth tour programs are divided into 9 characteristics: nature touch accommodation tour program, closer to local people tour program, slow activities tour program, budget travel tour program, enjoyment activities tour program, natural based tour program, outdoor activities tour program, convenience tour program, and social activities tour program. The specific characteristics of youth tour programs can be used as a guideline for organizing tourism activities, organizing tourism programs including travel itineraries. It supports and promotes special interest tourism and creative tourism. It is mainly suitable for organizing tourism activities, using special interest activities as supplementary activities. It supports promoting tourism that does not adhere to important festivals and long holidays.

Keywords: Exploratory factor analysis, Activity, Event platform, Tour program, Youth

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากนโยบายภาครัฐ ด้วยสภาพภูมิอากาศ มรดกทางวัฒนธรรม และการต้อนรับอันอบอุ่น ประเทศไทยจึงเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย ด้วยศักยภาพของประเทศที่มีความพร้อมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจมากมายสำหรับนักลงทุน การติดตามการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมให้ทันสมัยอยู่เสมอทำให้มีโอกาสสำคัญหลายประการในการปรับปรุงผลประกอบการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจบริการที่พักแรม ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่หลากหลายประเภทตั้งแต่ความงามหรือความโดดเด่นของธรรมชาติทั้งทางบกและชายฝั่งทะเล ความวิจิตรของศิลปะและความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ไปจนถึงวิถีชีวิตชุมชนชนบทในภูมิภาคต่าง ๆ ประกอบด้วยลักษณะนิสัยที่มีจิตใจอบอุ่น เอื้อเฟื้อและเป็นมิตร จึงทำให้ประเทศไทยมีภาพลักษณ์โดยรวมเป็นที่ชื่นชอบและกล่าวถึงของชาวโลกมาเป็นเวลาช้านาน สำหรับตลาดในประเทศ

จากรายงานการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยปี 2563 (Tourism Authority of Thailand, 2020) พบว่า ในปี 2563 สถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2563 ถือเป็นช่วงวิกฤตของสถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศ เนื่องจากในเดือนมีนาคม – เมษายน ประเทศไทยต้องรับมือกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้มาตรการล็อกดาวน์ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน มาตรการเคอร์ฟิวถูกนำมาใช้ รวมทั้งการยกเลิกกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่งผลให้เศรษฐกิจทุกภาคส่วนของประเทศหยุดลงแบบฉับพลัน ภาคธุรกิจทยอยปิดกิจการเป็นจำนวนมากและการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหยุดชะงัก อย่างไรก็ตาม ผลจากการใช้มาตรการต่าง ๆ ความร่วมมือจากภาครัฐและประชาชน ทำให้ประเทศไทยสามารถรับมือและควบคุมการแพร่ระบาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเดือนพฤษภาคมรัฐบาลได้ประกาศมาตรการผ่อนคลายนโยบายล็อกดาวน์และกิจการกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งออกมาตรการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการหมุนเวียนของเศรษฐกิจภายในประเทศ ส่งผลให้ประชาชนทยอยออกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหลังล็อกดาวน์เริ่มฟื้นตัวได้บ้าง เนื่องจากได้รับแรงหนุนจากภาครัฐที่ประกาศให้มีวันหยุดชดเชยเพิ่มขึ้นในช่วง 6 เดือนหลังของปี 2563 และมาตรการกระตุ้นการ

ท่องเที่ยวในประเทศภายใต้ 2 โครงการหลัก ได้แก่ โครงการเราเที่ยวด้วยกันและโครงการกำลังใจ รวมถึงความร่วมมือระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและภาคเอกชนได้ร่วมกันจัดกิจกรรมต่าง ๆ และโปรโมชั่นแพ็คเกจท่องเที่ยว

ทั้งนี้การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวภายในประเทศยังไม่ทั่วถึงทุกพื้นที่ โดยภาคตะวันออก ภาคกลางและภาคตะวันตกจะฟื้นตัวได้เร็วกว่า โดยเฉพาะจังหวัดท่องเที่ยวที่มีระยะทางใกล้กรุงเทพฯ เช่น ชลบุรี ระยอง กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ จะมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงกว่าจังหวัดท่องเที่ยวที่ไกลกว่า เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครและคนไทยยังนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ถึงร้อยละ 70 อย่างไรก็ตาม บางจังหวัดมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยได้แก่ นครศรีธรรมราช ที่ได้รับกระแสแรงศรัทธาความเชื่อ “ไอ้ไข่देईวัดเจดีย์” รวมทั้งมีปัจจัยสนับสนุนจากการเพิ่มจำนวนเที่ยวบินของสายการบินในประเทศ ส่งผลให้คนไทยเดินทางเข้านครศรีธรรมราชเพิ่มขึ้น และจังหวัดที่มีสภาพอากาศที่หนาวเย็นเหมาะแก่การเดินทางท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ยะลา อุบลราชธานีหรือเลย ก็มีอัตราจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้น ภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศปี 2563 จึงมีแนวโน้มขยับตัวดีขึ้นแต่ยังต่ำกว่าระดับปกติก่อนเกิด COVID-19 เพราะยังมีแนวโน้มความกังวลต่อความเสี่ยงของการระบาดระลอกใหม่ ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ที่ 90.23 ล้านคน/ครั้ง ลดลงร้อยละ 48 ขณะที่รายได้ทางการท่องเที่ยวยังไม่กลับคืนมาในระดับปกติเช่นกัน เนื่องจากยังมีความกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจในประเทศ นักท่องเที่ยวระมัดระวังค่าใช้จ่ายและลดจำนวนความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลให้มีรายได้ทางการท่องเที่ยวอยู่ที่ห้าแสนล้านบาท ลดลงร้อยละ 54 นอกจากนี้ความกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจในประเทศของนักท่องเที่ยว ปัญหาแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ฤดูกาลเป็นปัญหาที่ยืดเยื้อสำหรับภาคการท่องเที่ยว เนื่องจากความต้องการท่องเที่ยวที่ไม่สม่ำเสมอ ในขณะที่กำลังการผลิตและแหล่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวค่อนข้างคงที่ โดยเฉพาะในภาคส่วนแหล่งท่องเที่ยว การจัดการอุปสงค์และอุปทานในระดับหน่วยธุรกิจก่อให้เกิดความท้าทายมากมายสำหรับโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยว มีขีดความสามารถที่จำกัด การตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวต่อฤดูกาลเป็นปัญหาที่ซับซ้อนที่จะเข้าใจได้ อย่างไรก็ตาม Joanne, Stephen and Denny (2015) ได้ทำการวิจัยเพื่อแก้ปัญหาในข่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า 70% ของธุรกิจยังคงเปิดตลอดทั้งปี โดยกำหนดเวลาเปิด-ปิดทำการให้สั้นลงเพื่อดึงดูดผู้เข้าชมให้มากขึ้น 39% ของแหล่งท่องเที่ยวที่จัดงานกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดผู้เข้าชม ชุมชนท้องถิ่นเป็นแหล่งตลาดสำคัญสำหรับกิจกรรมพิเศษ ช่วงเวลาของกิจกรรมและธีมของงานกิจกรรมพิเศษดึงดูดผู้เข้าชมได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากสถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศ ปัญหาแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวตามแผนการเดินทางที่ตนเองวางแผน ไม่ยึดติดกับเทศกาลสำคัญวันหยุดยาว อันส่งผลดีต่อธุรกิจท่องเที่ยวคือลดความกังวลหรือกดดันในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ประกอบกับกลุ่มเยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ ขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มเป็นตลาดที่เติบโตมากที่สุดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลก ตามรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO, 2008) พบว่าร้อยละ 20 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก 940 ล้านคนที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นเยาวชน เยาวชนกลุ่มนี้ใช้เงิน 165 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐไปกับการท่องเที่ยว จึงเป็นเครื่องยืนยันมูลค่าทางเศรษฐกิจที่นักท่องเที่ยวเยาวชนมีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกและเศรษฐกิจท้องถิ่น ซึ่งผลพลอยได้จากนักท่องเที่ยว

เยาวชนคือช่วยสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นมากกว่านักท่องเที่ยวอื่น ๆ นักท่องเที่ยวเยาวชนก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีการใช้ระบบขนส่ง สาธารณะเพิ่มขึ้น มีการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในประเทศมากขึ้น (Nash, Thyne & Davies, 2006)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อค้นหาคุณลักษณะเฉพาะโปรแกรมทัวร์ของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเยาวชน เพื่อกำหนดแนวทางของกิจกรรม (Event Platform) ทางการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในโปรแกรมทัวร์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ท่องเที่ยวได้ เป็นการนำความสนใจพิเศษของเยาวชนมาเป็นเครื่องมือในการต่อสู้กับการท่องเที่ยวตามฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นการแก้ปัญหาธุรกิจการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับความชอบความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเยาวชนในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว อันเป็นการสนับสนุนส่งเสริมการจัดงาน (Event) หรือกิจกรรมพิเศษ (Special Event) สนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ไม่ยึดติดกับเทศกาลสำคัญวันหยุดยาวและสอดคล้องตรงตามความชอบความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเยาวชน ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มจากโปรแกรมท่องเที่ยวเดิมที่มีการนำเสนอขายนักท่องเที่ยวและช่วยสร้างความน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวเยาวชนอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อค้นหาคุณลักษณะเฉพาะของโปรแกรมทัวร์ที่สอดคล้องตรงตามความชอบความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชน

ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและแนวคิดในงานวิจัย

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ Zimik, Deeprom, Srirat and Saikaew (2017) คณะผู้วิจัยศึกษาวิจัยเพื่อออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวโครงข่ายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตำบลเขาพระ อำเภอพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบตามแนวคิดการวางแผนและการจัดรายการนำเที่ยวของ Chatrungruang (2011) และแนวคิดการเตรียมการจัดทำรายการนำเที่ยวของ Wannathanom (2004) ซึ่งประกอบด้วย

1. ขั้นการเตรียมเส้นทาง คือ การกำหนดเส้นทางที่จะนำเที่ยว ต้องมีการสำรวจเส้นทางและศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ระยะเวลาในการเดินทาง ความยากง่ายของการเดินทางเข้าถึง สภาพของเส้นทาง จุดท่องเที่ยว จุดแวะพัก จุดพักรับประทานอาหาร จุดพักรถ สภาพของร้านอาหารและที่พัก แรม มาตรฐานการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ณ จุดต่าง ๆ สิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว จุดที่ตั้งสำคัญที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลทางวิชาการของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนเรื่องราวพหุหน้าที่ใช้ในการเดินทาง

2. ขั้นเตรียมรายการ ในการเตรียมรายการนำเที่ยว ผู้จัดนำเที่ยวจะต้องนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการเตรียมเส้นทางมาศึกษาวิเคราะห์

3. ขั้นกำหนดการเดินทาง ขึ้นอยู่กับช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวหรือขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่าโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวแบบโครงข่าย แบ่งเป็น 4 โปรแกรมตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว คือ ครึ่งวัน หนึ่งวัน สองวันหนึ่งคืน และสามวันสองคืน โดยมีเป้าหมายนักท่องเที่ยว 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มนักเดินป่าและศึกษาศรรมชาติ โปรแกรมท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน “เดินป่าย้อนรอยประวัติศาสตร์คอมมิวนิสต์แห่งเทือกเขาหลวง-น้ำตกห้วยสูงใต้-น้ำตกกรุงชิง-ย้อนรอยรำลึกบ้านคีรีวง-พระธาตุศักดิ์สิทธิ์ไร่เงา-โดดเด่นเรือนไทยปักข์ใต้แห่งบ้านท่านขุน”

2. กลุ่มองค์กรเพื่อการดูงาน โปรแกรมท่องเที่ยวเต็มวัน “เที่ยวเลกลางเขา-นมัสการพระใหญ่-เชรามิคจุฬารณย์ของดีเมืองนคร-จุดสูดอากาศดีที่สุดในประเทศไทย-สักการะพ่อท่านคล้ายวาจาสิทธิ์-บ้านคีรีวง” และสองวันหนึ่งคืน “เที่ยวเลกลางเขา-นมัสการพระใหญ่/พ่อท่านคล้าย/พระธาตุศักดิ์สิทธิ์ไร่เงา-สัมผัสทิวทัศน์ถนนแห่งสวิสเซอร์แลนด์เมืองใต้-บ้านคีรีวง-จุดสูดอากาศดีที่สุดในประเทศไทย”

3. กลุ่มนักท่องเที่ยวทัศนอาจรทั่วไป โปรแกรมครึ่งวัน “เที่ยวเลกลางเขา-นมัสการพระใหญ่-เชรา มิกจุฬารณย์ของดีเมืองนคร-ชมการแสดงรำกลองยาวอนุรักษ์วิถีไทย”

4. กลุ่มนักเรียนเพื่อทัศนศึกษา โปรแกรมท่องเที่ยว 1 วัน สอดคล้องกับฐานการเรียนรู้ดังนี้

ฐานเรียนรู้ที่ 1 จุดสูดอากาศดีที่สุดในประเทศไทย

ฐานเรียนรู้ที่ 2 เขาพระ ตำบลเขาพระ อำเภอพิปูน เดินขึ้นเขาเพื่อชมพระพุทธรูปศิंहังค์มิ่งมงคล

ฐานเรียนรู้ที่ 3 ชมการสาธิตทำเครื่องเซรามิก ณ โรงงานเซรามิก

ฐานเรียนรู้ที่ 4 เรื่องเล่าขานของภัยพิบัติน้ำท่วมชุมชนเขาพระ

งานวิจัยของ Ek-lem and Senanimitr (2022) ศึกษาการจัดการออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ในการรองรับตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มสนใจในบ้านปางเดิม อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสังเกต สัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว ชาวบ้านปางเดิม รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในอำเภอสะเมิง ผลการวิเคราะห์การตลาด 4Ps พบว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ที่บ้านปางเดิมเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเป้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการมาพักผ่อน สัมผัสกับธรรมชาติ เรียนรู้วิถีพุทธ วิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนท้องถิ่นไทย การทำเกษตรอินทรีย์ และเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากประเทศตนทาง และแนวสถานที่ของฟาร์มอาจอยู่ห่างไกล เดินทางไปมาลำบาก แต่นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเห็นว่าเป็นเรื่องท้าทายในการเข้าถึงฟาร์ม ส่วนราคา ค่าที่พักรวมอาหาร 3 มื้อ ค่อนข้างยอมเยาทางฟาร์มมีการเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยสื่อสารจุดขายของออร์แกนิกฟาร์มให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าตลาดเฉพาะกลุ่มด้วยการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิถีชุมชนและออร์แกนิกฟาร์ม ผ่านระบบสื่อออนไลน์ที่ทันสมัย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นวากิจกรรมและการบริการของฟาร์ม เหมาะสมดี ชาวบ้านปางเดิมมีความยินดีต้อนรับและได้รับประโยชน์จากนัก ท่องเที่ยวที่เข้ามาทำงานอาสาสมัครภายในชุมชน ร้านค้าได้ทำมาค้าขาย คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการและความสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1) ความสนใจด้านการใช้ชีวิตและจิตวิญญาณ

2) ต้องการเรียนรู้เรื่องการเกษตรอินทรีย์และวิถีชุมชน

3) ต้องการเรียนรู้ความแตกต่าง และ “Uniqueness”

ซึ่งนักท่องเที่ยวเห็นว่าการบริหารจัดการการท่องเที่ยวออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ของมายดฟูลฟาร์มมีการจัดการเป็นระบบ มีกฎระเบียบมีความปลอดภัย มีกิจกรรมที่หลากหลายและมีตารางกิจกรรมที่ชัดเจน ยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ ส่วนใหญ่เห็นวากิจกรรมและการบริการของมายดฟูลฟาร์มดีอยู่แล้ว ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงใด ๆ เพราะนักท่องเที่ยวไม่ได้มาแสวงหาความสะดวกสบาย แต่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิต จิตวิญญาณ และการทำออร์แกนิกฟาร์ม

งานวิจัยของ Subsing and Komin (2017) ศึกษาพฤติกรรมการใช้จักรยานบนเกาะสีชัง ความพึงพอใจและความต้องการในการใช้จักรยานเพื่อการท่องเที่ยวและการใช้ในชีวิตประจำวัน ผลการศึกษาพบว่าประชาชนที่ใช้จักรยานมีอายุเฉลี่ย 16 ปี ใช้จักรยานธรรมดาหรือจักรยานแมบานเพื่อเป็นพาหนะในการเดินทาง ส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการปั่นจักรยานครั้งละ 60 นาที ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ใช้จักรยานมีอายุเฉลี่ย 33 ปี ใช้จักรยานเสือภูเขา ส่วนใหญ่ใช้จักรยานเพื่อการออกกำลังกายและท่องเที่ยวพักผ่อน ใช้เวลาปั่นจักรยานครั้งละ 2 ชั่วโมง ด้านแนวทางการส่งเสริมการใช้จักรยานบนเกาะสีชัง ประชาชนมีความเห็นว่าการพัฒนาถนนหรือเส้นทางและการพัฒนาแผนที่สถานที่ท่องเที่ยวและจุดสนใจ ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าการสร้างกลุ่มสร้างเครือข่ายผู้ใช้จักรยาน พัฒนาแนวทางการข่วยเหลือฉุกเฉินและบริการยืมจักรยาน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบ เส้นทางท่องเที่ยวด้วยจักรยาน 3 เส้นทางที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตของชุมชน เส้นทางที่ 1 “ปั่นสบาย ๆ” ระยะ 4 กิโลเมตร เส้นทางทางลาดชันเล็กน้อย เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้จักรยานทั่วไปที่ไม่มีระบบเกียร์หรือเริ่มต้นปั่นจักรยาน เส้นทางผ่านถนนสายหลักที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของชุมชน ผ่านตลาดที่สามารถชิมอาหาร ถ่ายภาพวิถีชีวิตของชาวนาน เส้นทางที่ 2 “ปั่นประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม” ระยะ 5 กิโลเมตร ทางลาดชันเล็กน้อยเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้จักรยานทั่วไปที่ไม่มีระบบเกียร์หรือเริ่มต้นปั่นจักรยาน เส้นทางผ่านถนนสายหลักและสายรองที่ตลอดเส้นทางผ่านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน รวมถึงภาพบรรยากาศวิถีชีวิตของชาวนาน เส้นทางที่ 3 “ผจญภัยและท้าทาย” ระยะ 18 กิโลเมตร ทางขรุขระและทางลาดชันมากเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้จักรยานเสือภูเขาและมีความชำนาญในการใช้จักรยาน มีทักษะการปั่นจักรยานขึ้น-ลงเขา มีอุปกรณ์ และทักษะการซ่อมและเปลี่ยนยาง เส้นทางผ่านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม

แนวคิดที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

แนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

World Tourism Organization (2014) ได้บันทึกรายงานคาดการณ์ถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2573 ไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวังเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ
2. นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น
3. นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในลักษณะของความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism)
4. กระแสของความสนใจและใส่ใจในสุขภาพและการออกกำลังกาย ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) มีแนวโน้มได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว
5. กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและมีแนวโน้มมากขึ้น (Ministry of Tourism and Sports, 2014)

แนวคิดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Tourism)

การท่องเที่ยวเฉพาะทางเป็นแนวคิดการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายหลังการเกิดแนวคิดการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ มีความคล้ายกัน ต่างกันที่การท่องเที่ยวเฉพาะทางเป็นแนวคิดที่เน้นการรองรับความต้องการของส่วนแบ่ง (Segment) ตลาดเป้าหมายทางการท่องเที่ยว (Novelli, 2005) ที่มี

ลักษณะและความสนใจที่แตกต่างกันไป คำว่า "Niche Tourism" ถูกยืมมาจากคำว่า "Niche Marketing" ซึ่งเป็นคำศัพท์ทางการตลาด หมายถึง การตลาดเฉพาะกลุ่ม ในที่นี้หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นให้มีลักษณะเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่มหรือลูกค้าเฉพาะบุคคลที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจงที่แตกต่างกัน ตอบสนองตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะทางตามความสนใจที่หลากหลาย การท่องเที่ยวได้นำแนวคิดของ "Niche" มาประยุกต์ใช้เกิดเป็นแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Tourism Product) และตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Tourist Market) ที่มีความสัมพันธ์กัน การท่องเที่ยวเฉพาะทางเป็นรูปแบบและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นให้มีลักษณะเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเฉพาะส่วนหรือนักท่องเที่ยวเฉพาะรายที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจงตามความสนใจ ทำให้มีความชัดเจนในลักษณะทางประชากรศาสตร์และการเลือกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แตกต่างกัน ส่งผลต่อการจำแนกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการทำการตลาดเฉพาะทางได้อย่างชัดเจน การท่องเที่ยวเฉพาะทางจำแนกประเภทได้หลายวิธี เช่น จำแนกตามภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และกิจกรรม หรือเปรียบเสมือนการจำแนกส่วนแบ่งตลาดของการท่องเที่ยวเฉพาะทาง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะทางจะมีอุปสงค์ แรงจูงใจ ความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ทำให้การเกิดอุปทาน การประกอบกิจกรรมและบริการการท่องเที่ยวตามความต้องการเฉพาะด้านที่แตกต่างกันไป หน่วยงานวางแผนภาครัฐควรศึกษาและทำความเข้าใจกับความต้องการที่แตกต่าง เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้รองรับตลาดท่องเที่ยวเฉพาะทาง ผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องควรศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้สามารถรองรับให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละส่วนแบ่งตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (Esichaikul, 2014)

แนวคิดองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 6 As

Pelasol (2012) อธิบายไว้ว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายประเภทที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้นั้น ควรมีลักษณะสำคัญอย่างน้อย 6 องค์ประกอบ หรือ 6 As ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) บริการเสริมอื่น ๆ (Ancillary Services) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) และที่พักแรม (Accommodation) ดังรายละเอียดดังนี้

1. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง การเข้าถึงพื้นที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและใกล้ชิดแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ถึงแม้พื้นที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกสบายในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม ดังนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างการคมนาคมที่สะดวกสบายเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการในพื้นที่การท่องเที่ยว

2. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ เช่น ภูมิทัศน์ที่สวยงามตามธรรมชาติ มีเสน่ห์เฉพาะตัวของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ รวมถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและพลิดเพลิน

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและมีความสุข ซึ่งเป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวทุกคน สิ่ง

อำนวยความสะดวกที่สำคัญประกอบด้วย ที่พักแรม อาหารและสถานบันเทิง การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สินค้าที่ระลึก ระเบียบการเข้า-ออกประเทศ และโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ระบบการสื่อสารต่าง ๆ

4. บริการเสริมอื่น ๆ (Ancillary Services) ในพื้นที่ท่องเที่ยวควรมีบริการเสริมเพื่อจูงใจและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต กล้องดิจิทัล แอปพลิเคชันเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว แผนที่ท่องเที่ยว พาหนะนำเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ธนาคาร ATM โรงพยาบาล และปั้มน้ำมัน

5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การถ่ายภาพ การทำอาหาร การแข่งขันเกมส์ กิจกรรมผจญภัย กิจกรรมเชิงกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ปีนเขา ขี่จักรยาน การจัดงานรื่นเริง งานเทศกาลพิเศษ

6. ที่พักแรม (Accommodation) สิ่งนี้นักท่องเที่ยวมีความต้องการและจัดว่าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกด้วย คือ ที่พักแรม เนื่องจากการเดินทางไปท่องเที่ยวบางครั้งอาจมีการนอนพักค้างภายในพื้นที่ท่องเที่ยว

แนวคิดการท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ

การท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษหรือรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ผสมผสานการท่องเที่ยวกับความต้องการอื่นเพิ่มเติม เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay and Farm Stay Tourism) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay Tourism) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE tourism) (Jittaakwattana, 2015)

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Rungpipatpong (2015) อธิบายไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพัฒนาและรับประสบการณ์ตรงจากการมีปฏิสัมพันธ์และได้ลงมือทำสิ่งเดียวกับสิ่งที่คนในชุมชนทำเป็นประจำ โดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่พัฒนาจนถึงขั้นสูงสุดจะเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกและกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวเองตามความสนใจหรือประสบการณ์เดิมในสถานที่ที่เกิดกิจกรรมนั้น ๆ ทำโดยให้ความสำคัญกับการคำนึงถึงความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของชุมชนนั้น ๆ รวมด้วย ประเด็นสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การที่นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์แท้จริงจากการมีส่วนร่วมในการทำเช่นเดียวกับสิ่งที่คนในแหล่งท่องเที่ยวทำอยู่เป็นประจำและให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสใช้ศักยภาพและความสร้างสรรค์ในการมีส่วนร่วมด้วยการลงมือของนักท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงการมองดู ชื่นชมหรือซื้อหาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เท่านั้น (Richards & Wilson, 2006), (Richards, 2011) ซึ่งรูปแบบและระดับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันตามระดับการพัฒนาของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ขึ้นอยู่กับระยะเวลา โดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่พัฒนามากจะยิ่งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีบทบาทและมีส่วนร่วมมากตามไปด้วย โดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่พัฒนาไปจนถึงระดับพัฒนาบริการเชิงความสัมพันธ์กับชุมชนจะเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมตั้งแต่การเลือกและกำหนดเนื้อหาและกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบขึ้นจากส่วนประกอบหลัก 3 ด้านคือ สถานที่ งานหรือกิจกรรม และกระบวนการหรือปฏิสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์ ซึ่งเติบโตจนเชื่อมโยงกัน (Richards & Wilson, 2006) โดยอาศัยนักท่องเที่ยว

เที่ยว ผู้คน เครือข่าย ทรัพยากรของสถานที่ เพื่อ สร้างประสบการณ์ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของการท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มเติมจากประสบการณ์เดิมให้เป็น ประสบการณ์ใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะที่สร้างความสนใจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์เหล่านั้นในสถานที่หนึ่ง (Ateljevic & Doorne, 2004)

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในทุกรูปแบบ ของกิจกรรม ทั้งการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงกีฬาแบบเล่นกีฬา (Active Sport Tourism) หรือการเข้าร่วม แบบเข้าชม (Passive Sport Tourism) ซึ่งอาจเป็นแบบไม่เป็นทางการหรือเป็นทางการก็ได้โดยเหตุผล ที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์หรือธุรกิจ และมีการเดินทางออกจากถิ่นที่อยู่หรือที่ทำงานโดยปกติ (Standeven & Knop, 1999) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการใช้เวลาในช่วงวันหยุดทำกิจกรรมทางการกีฬาในส่วนที่ เกี่ยวกับการเข้าร่วมการแข่งขันและการเข้าชม (Weed & Bull, 1997)

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การเดินทางที่มีกีฬาเป็นหลัก (Sport-based Travel) โดย เดินทางออกไปจากสภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่ในระยะเวลาที่จำกัด มีกิจกรรมกีฬาเป็นตัวกำหนดไม่ว่าจะ เป็นการแข่งขันกีฬการเล่นหรือการเข้าร่วมเพื่อออกกำลังกาย (Hinch & Higham, 2011) ได้นำเสนอ ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬาเดี่ยว (Single Sport) มหกรรมกีฬา (Multi-sport) และการเข้าร่วม (Active Participation) ไว้ดังนี้

ก. การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (Tourism with Sports Content) เป็นการท่องเที่ยวไป ยัง สถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬาโดยที่นักท่องเที่ยวไม่ได้มีจุดประสงค์หลักเพื่อมาเล่นกีฬา เช่น การ เข้าชม พิธีกรรมกีฬากีฬาการท่องเที่ยวไปยังสนามกีฬาต่าง ๆ การเล่นเกมกระดานโต้คลื่นที่ชายทะเลหรือการ ปีนเขาขณะไปเที่ยวชมอุทยานในระหว่างการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด

ข. การท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมกับกีฬา (Sports Participation Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มี วัตถุประสงค์หลักเพื่อไปเล่นกีฬาโดยอาจไปเล่นกีฬาดด้วยตนเองหรือไปยังสถานที่ที่มีการบริหารจัดการ โดย ผู้เชี่ยวชาญในกีฬานั้น ๆ เช่นการไปฝึกเล่นเกมกระดานโต้คลื่นกับผู้เชี่ยวชาญที่ชายทะเลในระหว่างการ ท่องเที่ยว ในช่วงวันหยุด

ค. การฝึกซ้อมกีฬา (Sports Training) เป็นการเดินทางไปพักอาศัยเพื่อฝึกซ้อมกีฬาหรืออบรม การเป็นผู้ฝึกสอนกับผู้ฝึกสอนหรือสถาบันกีฬาชั้นนำต่าง ๆ มักใช้ระยะเวลานานกว่าการท่องเที่ยว ประเภทอื่น ๆ

ง. รายการกีฬาต่าง ๆ (Sports Events) เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีการจัดการแข่งขัน กีฬาเพื่อมีส่วนร่วม (ผู้ชม ผู้เล่นหรือผู้ติดตาม) ในรายการกีฬานั้น ๆ ทั้งกีฬาเดี่ยว (Single Sport) เช่น การแข่งขันฟุตบอลโลกหรือมหกรรมกีฬา (Multi-sport) เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเกมส์

Pitakwong (n.d.) ได้กล่าวไว้ว่า การนำกิจกรรมกีฬาและการท่องเที่ยวมาบูรณาการเพิ่มเติมให้ กันและกันเป็นการสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี การบูรณาการท่องเที่ยวกับกีฬาสามารถ ทำได้ 2 ลักษณะดังนี้

ลักษณะที่ 1 “การใช้กีฬาเป็นกิจกรรมหลักและการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเสริม” การจัดการ ท่องเที่ยว ในลักษณะนี้เป็นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเสริมให้กับผู้เกี่ยวข้องในการแข่งขันกีฬา เนื่องจากในการแข่งขัน กีฬามีผู้เกี่ยวข้องเดินทางมาเช่นนักกีฬาผู้ฝึกสอนเจ้าหน้าที่กองเชียร์แฟนคลับ (Fan Club) ผู้สื่อข่าวผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) และผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ซึ่งต่างเดินทางมาทำภารกิจใน ส่วนที่รับผิดชอบดังนั้นหากสามารถวางแผนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเสริมให้กับบุคคลเหล่านั้นโดย อาจจัดในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Package Tour) หรือการท่องเที่ยวตามความสนใจ โดยจัด

ช่วงเวลาจังหวะและกระตุ้นความสนใจให้เขามีกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างที่ไม่มีภารกิจด้านกีฬาหรือถ้าเป็นไปได้หากมีการวางแผนการจัดการที่ดีก็สามารถที่จะทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวให้อยู่ในโปรแกรมของการแข่งขันกีฬานั้น ๆ

ลักษณะที่ 2 “การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นหลักการใช้กิจกรรมกีฬาเป็นกิจกรรมเสริม” กรณีที่เป็นการบริหารจัดการโปรแกรมทางกีฬาให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เข้ามาท่องเที่ยวในวัตถุประสงค์อื่นไม่ใช่เพื่อกีฬาเช่นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การประชุมสัมมนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวหากสามารถสร้างกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬาแทรกเข้าไปในโปรแกรมการท่องเที่ยวในลักษณะเดิมให้เต็ม เช่น การเล่นกีฬา การชมกีฬา การฝึกซ้อมกีฬา การหัดให้เล่นกีฬาโดยมีการจัดการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอุปกรณ์สถานที่ผู้ฝึกสอนผู้ตัดสินหรือโค้ช/ผู้เล่นไว้ให้ก็น่าจะเป็นแนวทางหนึ่งในการเติมให้เต็มสำหรับนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการด้านกิจกรรมกีฬา ทั้งนี้ การจัดกิจกรรมด้านกีฬาเสริมให้กับนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งฝ่ายจัดกิจกรรมกีฬานั้น ๆ ต้องมีความรู้ความเข้าใจทั้งกิจกรรมกีฬาและการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงตามวัตถุประสงค์

แนวคิดเกี่ยวกับ “พื้นที่ท่องเที่ยว” “กิจกรรมนันทนาการ” และ“รูปแบบบริการที่พักรวม” ดังนี้

พื้นที่ท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะสภาพแวดล้อมของแต่ละเขตการท่องเที่ยวตามหลักการช่วงชั้นโอกาสนันทนาการ (The Recreation Opportunity Spectrum: ROS) (Forest Service. USDA, 1975), (Ministry of Tourism and Sports, 2008) แบ่งเป็น 6 เขต ดังนี้

1. พื้นที่ธรรมชาติสันโดษ (Primitive, P)
2. พื้นที่ธรรมชาติกึ่งสันโดษ ไม่ใช้ยานยนต์ (Semi-primitive non-motorized, SPNM)
3. พื้นที่ธรรมชาติกึ่งสันโดษใช้ยานยนต์ (Semi-primitive motorized, SPM)
4. พื้นที่ธรรมชาติที่มนุษย์สร้างขึ้น (Roaded natural-modified, RN-M)
5. พื้นที่ชนบท (Rural, R)
6. พื้นที่เมือง (Urban, U)

กิจกรรมนันทนาการ หมายถึง กิจกรรมที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ในการใช้เวลาว่างจากการเลือกเข้าร่วมกิจกรรม ในที่นี้ ตัวแปรที่จะใช้ในการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มรูปแบบกิจกรรมที่ทำในขณะท่องเที่ยวของเยาวชน ได้พัฒนามาจากงานวิจัยเกี่ยวกับวิถีชีวิตของเยาวชน ของ Gotschi, Vogel, Lindenthal and Larcher (2010) กิจกรรมที่ทำในขณะท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y โดย Larspipatthananon (2018) บุรณการกับกิจกรรมนันทนาการที่วิเคราะห์ข้อมูลจากแผนพัฒนานันทนาการแห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2550-2554 (Ministry of Tourism and Sports , 2008) ประกอบด้วย 17 รายการ ดังต่อไปนี้

1. การถ่ายภาพ
2. การเดินเล่น
3. การชิมอาหาร
4. การบริการอาสาสมัคร
5. กิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ปีนเขา ขี่จักรยาน
6. กิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ
7. กิจกรรมที่จัดขึ้นตามเทศกาลต่าง ๆ
8. กิจกรรมที่ทำได้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม

9. กิจกรรมเพื่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

10. กีฬา

11. ขับรถยนต์/ขี่มอเตอร์ไซด์

12. งานเลี้ยงสังสรรค์

13. การหารายได้

14. เล่นดนตรีและร้องเพลง

15. เต้นรำ

16. ศิลปหัตถกรรม

17. อ่านหนังสือ นิติสาร/การ์ตูน

รูปแบบบริการที่พักแรมของเยาวชน ผู้วิจัยพัฒนามาจาก Types of Accommodation (Stainton, 2021) ประกอบด้วย 15 รายการ ดังนี้

1. โรงแรม (Hotel)

2. ที่พักพร้อมอาหารเช้า (Bed and Breakfast)

3. เจ้าของบ้านแบ่งพื้นที่ให้เข้าพักแรม (Guest House/Home Stay)

4. ที่พักแรมขนาดเล็กสร้างด้วยไม้ หลังคาทรงจั่ว (Chalet)

5. ที่พักแรมสำหรับเยาวชน (Youth Hostel)

6. ที่พักแรมแบบกระท่อม (Cottage)

7. ที่พักแรมแบบให้เช่าเป็นรายเดือน (Apartment)

8. ที่พักบนเรือ (House Boat)

9. ที่พักแบบกระท่อมไม้ซุง (Log Cabin)

10. ที่พักแรมแบบนำรถเข้าจอดใกล้ที่พักได้ (Motel)

11. ที่พักแรมแบบอพาร์ทเมนต์ให้เช่ารายวัน (Aparthotel)

12. ที่พักแรมแบบรถคาราแวน (Caravan)

13. ที่พักแรมแบบรถบ้านเคลื่อนที่ (Motorhome)

14. ที่พักแรมแบบแคมป์ปิ้ง (Camping)

15. ที่พักแรมแบบโฮสเทล (Hostel)

จากการทบทวนงานวิจัยและแนวความคิดข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็น ตัวแปรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัย คือ ตัวแปรพื้นที่ท่องเที่ยว ตัวแปรกิจกรรม และตัวแปรประเภทที่พัก แรมแสดงเป็นภาพกรอบแนวความคิดตามภาพที่ 1 ดังนี้

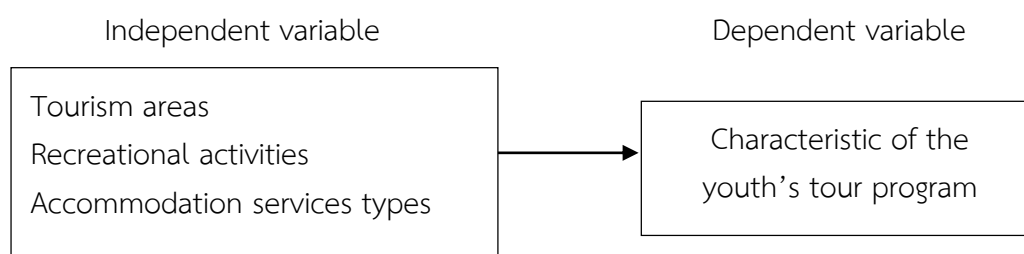


Figure 1 Conceptual Framework

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ระเบียบวิธีวิจัยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1. การเก็บข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ เยาวชนไทยที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1963) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Vanichbuncha, 2006) ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนความน่าจะเป็นของประชากรที่ต้องการจะสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.25 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 288 คน ในที่นี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 544 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเพื่อความถูกต้องแม่นยำของผลวิจัย วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การวัดค่าระดับความชอบต่อพื้นที่ท่องเที่ยวตามช่วงชั้นโอกาสนันทนาการ กิจกรรมนันทนาการและรูปแบบบริการที่พักแรม

ผู้วิจัยทำการหาค่าความเที่ยงตรงรายข้อของแบบสอบถามโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Testing Index of Item Objective Congruence; IOC) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แบบสอบถามเป็นการประเมินแบบใช้สเกลความสำคัญโดยอาศัยมาตรวัดเจตคติแบบลิเคิร์ต (Phattharayuttawat, 2002) ซึ่งได้กำหนดมาตรฐานค่าความชอบไว้ 5 ระดับเริ่มจาก “ไม่ชอบเลย” (1 คะแนน) ถึง “ชอบมากที่สุด” (5 คะแนน) สำหรับการวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของของครอนบาค (Cronbach) โดยมีค่าที่ยอมรับได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) เมื่อคำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค ปรากฏค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.87

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage)

ส่วนที่ 2 ระดับความชอบต่อพื้นที่ท่องเที่ยว กิจกรรมนันทนาการและรูปแบบบริการที่พักแรม เป็นการประเมินแบบใช้สเกลความสำคัญ (Rating Scale) โดยอาศัยมาตรวัดเจตคติแบบลิเคิร์ต (Phattharayuttawat, 2002) ซึ่งได้กำหนดมาตรฐานค่าความชอบไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย >4.25 – 5.00 หมายถึง ชอบมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย >3.45 – 4.25 หมายถึง ชอบมาก

ค่าเฉลี่ย >2.65 – 3.45 หมายถึง ชอบปานกลาง

ค่าเฉลี่ย >1.85 – 2.65 หมายถึง ชอบบ้าง

ค่าเฉลี่ย 1 – 1.85 หมายถึง ไม่ชอบเลย

ในส่วนนี้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) แล้วหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax with Kaiser Normalization) องค์ประกอบที่มี

น้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.4 หรือมี Cross Loading มากกว่า 1 องค์ประกอบจะถูกตัดทิ้งและองค์ประกอบที่ยังคงอยู่ในโมเดลต้องมีค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่า 1.0 ตามที่ Hair, Black, Babin and Tatham (2006) ซึ่งได้แนะนำไว้ใน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ขั้นตอนที่ 3 การสรุปผลวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และชาย จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนใหญ่อายุ 19 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 อายุ 20 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อายุ 21 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอายุ 22 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 429 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 นักเรียน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ลำดับสองมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ลำดับสามมีรายได้ตั้งแต่ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

คุณลักษณะเฉพาะของโปรแกรมทัวร์

การวิเคราะห์คุณลักษณะเฉพาะของโปรแกรมทัวร์ ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ซึ่งผลการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาด้วยสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin: KMO เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ (Vanichbuncha, 2006) ค่าสถิติ KMO = 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.80 แสดงว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมาก ตามเกณฑ์ของ Kim and Mueller (อ้างถึงใน Vanichbuncha 2006) และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาสามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้ดังแสดงใน Table 1

Table 1 KMO Measure and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.876
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7136.819
	Df	666
	Sig.	.000

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีหมุนแกนแวนริแมกซ์เพื่อสกัดหาองค์ประกอบ(component) แสดงใน Table 2 ดังนี้

Table 2 Rotated Component Matrix^(a)

Variable	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Primitive						.631			
Semi-primitive non-motorized						.672			
Semi-primitive motorized						.647			
Roaded natural-modified								.677	
Rural		.473				.519			
Urban								.722	
Photography			.474						
Walking			.571						
Food tasting			.702						
Voluntary service			.529				.343		
Outdoor activities						.356	.501		
Activities for health							.686		
Special event			.449						
Activities in smartphone		.384						.540	
Activities for nature and environment			.549			.300			
Sport							.713		
Drive a car or ride a motorbike							.367		.521
Party					.449				.555
Activities for income			.321						
Music and singing					.748				
Dance					.816				
Art and craft					.713				
Reading books, journals, or comics									-.620
Hotel			.375					.495	
Bed and breakfast				.483					
Guest house and home-stay		.458		.431					
Chalet				.771					
Youth hostel		.511		.530					
Cottage				.639					
Apartment		.575		.353					
House Boat	.473	.310		.403					
Log cabin	.491			.414					
Motel		.633							
Aparthotel		.714							
Caravan	.873								
Motorhome	.869								
Camping	.666								

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

^a Rotation converged in 23 iterations.

ผลจากการจัดตัวแปรเข้าองค์ประกอบและการตั้งชื่อองค์ประกอบจาก Table 2 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีทั้งหมด 36 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้จำนวน 9 องค์ประกอบ มีค่าไอเกนมากกว่า 1 ซึ่งแสดงว่าแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด 36 ตัวแปรได้มากกว่า 1 องค์ประกอบซึ่งทั้งหมดมี 36 องค์ประกอบ ในที่นี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด 36 ตัวแปรได้ร้อยละ 58.737

เมื่อจัดองค์ประกอบเข้าไว้ในองค์ประกอบเพียงองค์ประกอบเดียวและได้มีการตั้งชื่อสื่อความหมายที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดัง Table 3

Table 3 Characteristics of Tour Program

Characteristic	Variable	Factor loading
1. Nature touch accommodation Variance: 22.771 %	House boat	.473
	Log cabin	.575
	Caravan	.873
	Motorhome	.869
	Camping	.666
2. Closer to local people Variance: 8.009 %	Guest house and Home-stay	.458
	Apartment	.760
	Motel	.633
	Apartment	.714
3. Slow activities Variance: 6.098 %	Photography	.474
	Walk	.571
	Food tasting	.702
	Voluntary service	.529
	Special event	.449
	Activities for nature and environment	.549
	Activities for income	.321
4. Budget Variance: 4.480 %	Bed and breakfast	.483
	Chalet	.771
	Youth hostel	.530
	Cottage	.639
5. Enjoyment activities Variance: 4.129 %	Music and singing	.748
	Dance	.816
	Art and craft	.713
6. Natural based Variance: 3.697 %	Primitive	.631
	Semi-primitive non-motorized	.672
	Semi-primitive motorized	.647
	Rural	.519
7. Outdoor activities Variance: 3.473 %	Outdoor activities	.501
	Activities for health	.686
	Sport	.713

Table 3 (Continue)

Characteristic	Variable	Factor loading
8. Convenience Variance: 3.232 %	Roaded natural-modified	.677
	Urban	.722
	Activities in smartphone	.540
	Hotel	.495
9. Social activities Variance: 2.848 %	Drive a car or ride a motorbike	.521
	Party	.555
	Reading books, journals, or comics	-.620
Bartlett's Test of Sphericity Sig.		.000
Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy		0.876
Total variance		58.737%

ผลจากการจัดกลุ่มองค์ประกอบดัง Table 3 ผู้วิจัยตั้งชื่อสื่อความหมายที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยเป็นคุณลักษณะเฉพาะโปรแกรมทัวร์ซึ่งมีความแตกต่างกัน 9 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 เน้นที่พักสัมผัสธรรมชาติ ประกอบด้วย ที่พักแรมแบบเรือน้ำ ที่พักแรมแบบ Log Cabin ที่พักแรมแบบ Caravan ที่พักแรมแบบ Motorhome ที่พักแรมแบบ Camping

รูปแบบที่ 2 ใกล้ชิดกับผู้คนในท้องถิ่นที่ได้มาเยือน ประกอบด้วย ที่พักแรมแบบ Home-stay ที่พักแรมแบบ Apartment ที่พักแรมแบบ Motel ที่พักแรมแบบ Apartment

รูปแบบที่ 3 กิจกรรมเคลื่อนไหวน้อย ประกอบด้วย การถ่ายภาพ การเดินเล่น การชิมอาหาร การบริการอาสาสมัคร กิจกรรมที่จัดขึ้นตามเทศกาลต่าง ๆ กิจกรรมเพื่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การหารายได้

รูปแบบที่ 4 เดินทางท่องเที่ยวแบบประหยัด ประกอบด้วย ที่พักแรมแบบ Bed and Breakfast ที่พักแรมแบบชาเลต์ ที่พักแรมแบบ Youth Hostel ที่พักแรมแบบกระท่อม

รูปแบบที่ 5 กิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลิน ประกอบด้วย เล่นดนตรีและร้องเพลง เต้นรำ ศิลปหัตถกรรม

รูปแบบที่ 6 เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ประกอบด้วย พื้นที่ธรรมชาติสันโดษ พื้นที่ธรรมชาติกึ่งสันโดษ-ไม่ใช้ยานยนต์ พื้นที่ธรรมชาติกึ่งสันโดษ-ใช้ยานยนต์ พื้นที่ชนบท

รูปแบบที่ 7 กิจกรรมกลางแจ้ง ประกอบด้วย กิจกรรมกลางแจ้ง กิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ กีฬา

รูปแบบที่ 8 เน้นความสะดวกสบาย ประกอบด้วย พื้นที่ธรรมชาติที่มนุษย์สร้างขึ้น พื้นที่เมือง กิจกรรมที่ทำได้ใน Smartphone ที่พักแรมแบบโรงแรม

รูปแบบที่ 9 กิจกรรมเชิงสังคม ประกอบด้วย ขับรถยนต์/ขี่มอเตอร์ไซด์ งานเลี้ยงสังสรรค์

สรุปและการอภิปรายผล

สรุปผลจากการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิงและชายจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่อายุ 19-20 ปี เป็นนักศึกษา มีรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 5,000 - 10,000 บาท

2. คุณลักษณะเฉพาะของโปรแกรมทัวร์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชนมีลักษณะแตกต่างกัน 9 รูปแบบ ได้แก่ โปรแกรมทัวร์เน้นที่พักสัมผัสธรรมชาติ โปรแกรมทัวร์ใกล้ชิดกับผู้คนในท้องถิ่นที่ได้มาเยือน โปรแกรมทัวร์กิจกรรมเคลื่อนไหวน้อย โปรแกรมทัวร์เดินทางท่องเที่ยวแบบประหยัด โปรแกรม

ทัวร์กิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลิน โปรแกรมทัวร์เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ โปรแกรมทัวร์กิจกรรมกลางแจ้ง โปรแกรมทัวร์เน้นความสะดวกสบาย และโปรแกรมทัวร์กิจกรรมเชิงสังคม

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ทำให้ได้คุณลักษณะเฉพาะของโปรแกรมทัวร์ 9 รูปแบบซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

โปรแกรมทัวร์ 9 รูปแบบนี้เหมาะกับการท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay and Farm Stay Tourism) (Jittaakwattana, 2015) โดยโปรแกรมทัวร์เน้นที่พักสัมผัสธรรมชาติ เยวชนส่วนใหญ่ชอบที่พักแรมแบบเรือบ้าน ที่พักแรมแบบ Log Cabin ที่พักแรมแบบ Caravan ที่พักแรมแบบ Motorhome ที่พักแรมแบบ Camping และโปรแกรมทัวร์เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับโปรแกรมทัวร์นี้ ได้แก่ พื้นที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น พื้นที่ธรรมชาติสันโดษ พื้นที่ธรรมชาติกึ่งสันโดษ-ใช้ยานยนต์พื้นที่ธรรมชาติกึ่งสันโดษ-ไม่ใช้ยานยนต์เป็นลำดับสุดท้าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Um (1990), Hosany (2007), Tasci (2007) และ Larspipatthananon (2018) พบว่า กลุ่มคนไทยที่มีอายุระหว่าง 22 - 36 ปีโดยส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการจัดการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ชอบการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ชอบเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบทและพื้นที่ธรรมชาติที่มนุษย์สร้างขึ้น

โปรแกรมทัวร์ใกล้ชิดกับผู้คนในท้องถิ่นที่ได้มาเยือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ek-lem and Senanimitr (2022) ซึ่งอธิบายความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มนี้ว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการและความสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ความสนใจด้านการใช้ชีวิตและจิตวิญญาณ
- 2) ต้องการเรียนรู้เรื่องการเกษตรอินทรีย์และวิถีชุมชน
- 3) ต้องการเรียนรู้ความแตกต่าง และ “Uniqueness”

โปรแกรมทัวร์ใกล้ชิดกับผู้คนในท้องถิ่นที่ได้มาเยือน สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามผลการวิจัยของ Ramarn, Kubaha, Ohsay and Konongbua (2018) พบว่า กิจกรรมที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มี 3 รูปแบบ คือ 1) เส้นทางเดินธรรมชาติ กิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ การเดินป่าและชมความงามตามธรรมชาติของป่าต้นน้ำ 2) การสาธิตให้ความรู้ กิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ สาธิตให้ความรู้วิถีเกษตรอินทรีย์ วิธีการเลี้ยงผึ้งโพรงและชันโรง สาธิตและฝึกทำเครื่องจักสาน และ 3) การท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชนกิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชนคนต้นน้ำ

โปรแกรมกิจกรรมกลางแจ้ง ได้แก่ โปรแกรมทัวร์ปั่นจักรยาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Subsing and Komin (2017) ซึ่งได้ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวด้วยจักรยาน 3 เส้นทางที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตของผู้คน เส้นทางที่ 1 “ปั่นสบาย ๆ” ระยะ 4 กิโลเมตร เส้นทางทางลาดชันเล็กน้อย เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้จักรยานทั่วไปที่ไม่มีระบบเกียร์หรือเริ่มต้นปั่นจักรยาน เส้นทางผานถนนสายหลักที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของชุมชน ผานตลาดที่สามารถชิมอาหาร ถ่ายภาพวิถีชีวิตของชาวบ้าน เส้นทางที่ 2 “ปั่นประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม” ระยะ 5 กิโลเมตร ทางลาด

ชั้นเล็กน้อยเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้จักรยานทั่วไปที่ไม่มีระบบเกียร์หรือเริ่ม ต้นปั่นจักรยาน เส้นทางผานถนนสายหลักและสายรองที่ตลอดเส้นทางผานสถานที่ท่องเที่ยวที่มีประวัติความเป็นมา ยาวนาน รวมถึงภาพบรรยากาศวิถีชีวิตของชาวบ้าน เส้นทางที่ 3 “ผจญภัยและท้าทาย” ระยะ 18 กิโลเมตร ทางขรุขระและทางลาดชันมากเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้จักรยานเสือภูเขา โปรแกรมทัวร์ลักษณะนี้จัดได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประเภทการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมกับกีฬา (Sports Participation Tourism) (Hinch & Higham, 2011) เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อไป เล่นกีฬา โดยอาจไปเล่นกีฬาด้วยตนเองหรือไปยังสถานที่ที่มีการบริหารจัดการโดยผู้เชี่ยวชาญในกีฬานั้น ๆ

คุณลักษณะเฉพาะของโปรแกรมทัวร์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชนมีลักษณะแตกต่างกัน 9 รูปแบบ ได้แก่ โปรแกรมทัวร์เน้นที่พักสัมผัสธรรมชาติ โปรแกรมทัวร์ใกล้ชิดกับผู้คนในท้องถิ่นที่ได้มาเยือน โปรแกรมทัวร์กิจกรรมเคลื่อนไหวน้อย โปรแกรมทัวร์เดินทางท่องเที่ยวแบบประหยัด โปรแกรมทัวร์กิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลิน โปรแกรมทัวร์เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ โปรแกรมทัวร์กิจกรรมกลางแจ้ง โปรแกรมทัวร์เน้นความสะดวกสบาย และโปรแกรมทัวร์กิจกรรมเชิงสังคม สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Tourism Product) และตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Tourist Market) การท่องเที่ยวเฉพาะทางเป็นรูปแบบและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นให้มีลักษณะเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเฉพาะส่วน หรือนักท่องเที่ยวเฉพาะรายที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจงตามความสนใจ ทำให้มีความชัดเจนใน ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการจำแนกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการทำการตลาดเฉพาะทางได้อย่าง ชัดเจน เปรียบเสมือนการจำแนกส่วนแบ่งตลาดของการท่องเที่ยวเฉพาะทาง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความ สนใจเฉพาะทางจะมีอุปสงค์ แรงจูงใจ ความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ทำให้การเกิด อุปทาน การประกอบกิจกรรมและบริการการท่องเที่ยวตามความต้องการเฉพาะด้านที่แตกต่างกันไป หน่วยงานวางแผนภาครัฐควรศึกษาและทำความเข้าใจกับความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มนักเที่ยว เยาวชนมีลักษณะแตกต่างกัน 9 รูปแบบ เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้รองรับตลาดท่องเที่ยวเฉพาะทาง ผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องควรศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ สามารถรองรับให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละส่วนแบ่งตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (Esichaikul, 2014)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเรื่องกลุ่มตลาดเป้าหมายเฉพาะทางของนักท่องเที่ยวเยาวชนโดยศึกษาความ ต้องการ แรงจูงใจในระดับการวิเคราะห์กลุ่มตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งในตลาดในภาพรวม ของการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด
2. ควรมีการวิจัยด้านการป้องกันผลกระทบสิ่งแวดล้อม ผลกระทบต่อสังคมและผลกระทบจาก เศรษฐกิจที่เกิดจากโปรแกรมทัวร์เฉพาะทาง
3. ควรมีการวิจัยความเหมาะสมความสอดคล้องระหว่างโปรแกรมทัวร์เฉพาะทางกับบริบทของ ภูมิศาสตร์ของแต่ละจังหวัด
4. ควรมีการวิจัยคุณลักษณะโปรแกรมทัวร์เฉพาะทางสำหรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยต่าง ๆ กัน
5. ควรทำการทดสอบคุณภาพโปรแกรมทัวร์เฉพาะทางสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์สนับสนุนงบประมาณจากเงินรายได้ปีงบประมาณ 2564 เพื่อสนับสนุนการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้จากคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เอกสารอ้างอิง

- Ateljevic, I., & Doorne, S. (2004). *Cultural Circuits of Tourism: Commodities, Place, and Re-Consumption*. A Companion to Tourism. UK; Blackwell publishing.
- Bureau of Recreational Promotion and Development. (2008). *National Recreation Development Plan No. 1 (2007-2011)*. Sports and Recreation Development Office. Ministry of Tourism and Sports.
- Clark, R. N., & Stankey, G. H. (1979). *The Recreation Opportunity Spectrum: A Framework for Planning, Management and Research*. Tech. Rep. PNW-98. Portland, OR: Northwest Forest Experiment Station, Forest Service. USDA.
- Cochran W. G. (1963). On a Simple Procedure of Unequal Probability Sampling Without Replacement. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B*, 24(2), 482-491.
- Connell, J., Page, S., J., & Meyer, D. (2015). Visitor Attractions and Events: Responding to Seasonality. *Tourism Management*, 46, 283-298.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.013>.
- Ek-lem, B., & Senanimitr, T. (2022). Organic Farm Stay Management to Accommodate the Niche Tourist Market in Ban Pang Term, Samoeng District, Chiang Mai. *School of Administrative Studies Academic Journal*. 5(1). 44-63.
- Esichaikul, R. (2014). *Niche Tourism Management*. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Gotschi, E., Vogel, S., Lindenthal, T., & Larcher, M. (2010). The Role of Knowledge, Social Norms, and Attitudes Toward Organic Products and Shopping Behavior: Survey Results from High School Students in Vienna. *The Journal of Environmental Education*. 41(2), 88-100.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. (2007). Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
- Jittakwattana, B. (2015). *Marketing Management for Tourism Industry*. Nontaburi; Fernkaluang printing and publishing limited partnership.
- KlinHmunwi, K. (2016). Potential and Community-based Tourism Management Guideline of LampangLuang Community, KohKha District, Lampang Province. *Journal of Social Academic*, 9(2), 190-207.
- Lerspipatthananon, W. (2018). Thai Gen Y People' Travelling Behavior and Motivation Patterns. *Dusit Thani College Journal*, 12(Special Issue), 135-149.

- Management and Development of Registration Technology, Division Office of Registration Administration, Department of Provincial Administration. (2021). *Demographic Information Separated by Age (years)*. Retrieved April 20, 2021, from <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>.
- Ministry of Tourism and Sports. (2014). *National Tourism Development Plan 2012-2016*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Nash, R., Thyne, M., & Davies, S. (2006). An Investigation into Customer Satisfaction Levels in the Budget Accommodation Sector in Scotland: A Case Study of Backpacker Tourists and the Scottish Youth Hostels Association. *Tourism Management*, 27(3), 525-532.
- Novelli, M. (2005) *Niche Tourism*. UK; Routledge.
- Onpium, P., & Kaewnuch, K. (2020). Factors Influencing Thai Youth Tourists' Intention to Visit Lanna Cultural Heritage Sites. *Siam Academic Review*, 21(1), 33 -46.
- Pelasol, J. (2012). *Iqcabuqao: A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines*. *International JPAIR Multidisciplinry Research* is being certified for QMS ISO 9001:2008 by the Anglo Japanese American Registrars of the United Kingdom. 8, March 2012: 90-97.
- Phattharayuttawat, S. (2002). *Psychological Measurement Guide*. Bangkok: Medical Media.
- Pitakwong, S. (n.d.). *Sport and Tourism*. Retrieved April 15, 2021. from lib.dtc.ac.th/article/tourism/0031.pdf
- Ramarn, T., Kubaha, T., Ohsay, K., & Konongbua, P. (2018). Suitable Creative Tourism Activities for Upstream Community, Pha Payom Canal, Phattalung Province. *Parichart Journal Thaksin University*, 31(3), 103-111.
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?. *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223.
- Rittimontri, P. Z., Deeprom, N., Srirat, P., & Saikaew, W. (2017). Sustainable Tourism Networking System of Khao Phra, Phipoon, Nakhon Si Thammarat. *Journal of southern technology*, 10(1) 11-19.
- Rungpipatpong, S. (2015). Components of Sustainability for Creative Tourism: The Case Study of Amphawa Community, Samutsongkarm Province. *Journal of Liberal Art, Ubon Ratchathani University*, 11(2), 115-140.
- Silpcharu, T. (2005). *Research and Statistical Analysis with SPSS*. Bangkok: SE-EDUCATION Public Company Limited.
- Stainton, H. (2021). *Types of Accommodation*. Retrieved April 18, 2021, from <https://tourismteacher.com/types-of-accommodation/>
- Standeven, J., & De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Champaign: Human Kinetics.
- Subsing, B., & Komin, W. (2017). Cycling Behavior and Promoting the Use of Bicycles on Si-Chang Island, Chonburi Province. *Journal of Social Research*, 40(1), 177-200.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223.

- TAT Intelligence Center, Tourism Authority of Thailand. (2020). *Survey of Thai Tourist in 2020*. Retrieved April 20, 2021, from <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/34101> .
- Tsaur, S., Saenchan, K., & Weerapaiboon, W. (2015). An Analysis Push and Pull Travel Motivation for International Youth Travelers: A Case Study of Thailand and Taiwan. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 8(1), 500- 514.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Process. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448.
- Vanichbuncha, K. (2006). *Advanced Statistical Analysis with SPSS for Windows*. (5th ed.) Bangkok: Thammasarn Company Limited.
- Wannathanom, C. (2004). *Tour Planning and Organizing*. Bangkok: Fuangfa Printing.
- Weed, M. E., & Bull, C. J. (1997). Influences on Sport Tourism Relations in Britain: The Effects of Government Policy. *Tourism Recreation Research*, 22(2), 5-12.
- World Tourism Organization. (2008). *Youth Travel Matters: Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*. Madrid, Spain.
- World Tourism Organization. (2014). Long-term Forecast: Tourism towards 2030. The World Tourism Organization (UNWTO). The United Nations.
- Zimik, R., P., Deeprom, N., Srirat, P., & Saikaew, W. (2017). Sustainable Tourism Networking System of Khao Phra, Phipoon, Nakhon Si Thammarat. *Journal of Southern Technology*, 10(1), 11-19.



ความสัมพันธ์ที่ไม่สมมาตรของการเปิดกว้างทางการค้ากับการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ: กรณีศึกษาของประเทศไทย

Asymmetric Relationship between Trade Openness and Economic Growth: Case study of Thailand

วันที่รับบทความ : 20/06/2565
วันแก้ไขบทความ : 23/11/2565
วันตอบรับบทความ : 25/11/2565

สุภาณี หาญพัฒน์นุสรณ์^{1*}
Supanee Harnphattananusorn^{1*}

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในระยะยาวของการเปิดกว้างทางการค้ากับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลรายปีตั้งแต่ปี 1970 ถึง 2020 การประมาณค่าแบบจำลองใช้วิธี Non-Auto Regressive Distributed Lag Model (NARDL) ผลการศึกษาพบว่า การเปิดกว้างทางการค้ากับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการเปิดกว้างทางการค้าเพิ่มขึ้นอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจะเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ในระยะยาวความสัมพันธ์ดังกล่าวมีลักษณะไม่สมมาตรโดยการเปิดกว้างทางการค้าในทิศทางที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นน้อยกว่าการลดลงของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงการเปิดกว้างทางการค้าในทิศทางที่ลดลง นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่าการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นของรัฐบาลส่งผลให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจลดลงซึ่งเป็นลักษณะของ Crowding Out Effect

คำสำคัญ : การเปิดกว้างทางการค้า, การเจริญเติบโต, ความไม่สมมาตร:NARDL, ประเทศไทย

Abstract

This study investigates the long-run relationship between trade openness and economic growth in Thailand using annual data from 1970- 2020. The estimation technique is Non- Auto Regressive Distributed Lag Model (NARDL). The result shows positive long-run relationship between trade openness and growth, however, there exist asymmetric effects of positive and negative change in trade openness on economic growth. Positive change in trade openness creates positive economic growth less than negative economic growth due to negative change in trade openness. Furthermore, the study shows the crowding out effect of government expenditure on economic growth.

Keywords : Trade openness, Growth, Asymmetry: NARDL, Thailand

¹ รองศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Associate Professor Dr., Faculty of Economics, Kasetsart University

* Corresponding author: E-mail address: supanee.h@ku.th

บทนำ

จากการที่ประเทศไทยมีโครงสร้างระบบเศรษฐกิจแบบเปิดและมีการพึ่งพิงภาคต่างประเทศมากโดยจาก Figure 1 ร้อยละของการส่งออกและการนำเข้าต่อ GDP ของประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 70 โดยตั้งแต่ปี 1993 ที่ประเทศไทยได้ทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี ASEAN และในช่วงปี 2001-2006 เป็นช่วงที่ประเทศไทยมีการผลักดันให้ มีการเปิดเสรีทางการค้ามากขึ้นในทุก ๆ ระดับกล่าวคือมีทั้งในระดับพหุภาคี ระดับภูมิภาค และระดับทวิภาคี ซึ่งสามารถแสดงได้จาก Figure 1 สัดส่วนการส่งออกและการนำเข้าต่อ GDP เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจทำให้โอกาสในการทำการค้าระหว่างประเทศมากขึ้นและการค้าระหว่างประเทศสามารถช่วยสร้างการเจริญเติบโต (Frankel & Romer, 1999) และอาจนำมาซึ่งการช่วยลดความยากจนโดยเฉพาะสำหรับในประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายที่ความสามารถในการลงทุนสะสมทุนทางกายภาพ หรือสะสมทุนมนุษย์มีน้อยการค้าระหว่างประเทศจะช่วยให้เกิดการแพร่ขยายทางด้านเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น (Awokuse & Christopoulos, 2009) นอกจากนี้การค้าระหว่างประเทศยังช่วยให้เกิดการเผยแพร่ความรู้ แนวคิดใหม่ๆ และนวัตกรรม (Ngepah 2014) ส่งผลให้การสะสมทุนมนุษย์ทำได้ง่ายขึ้น

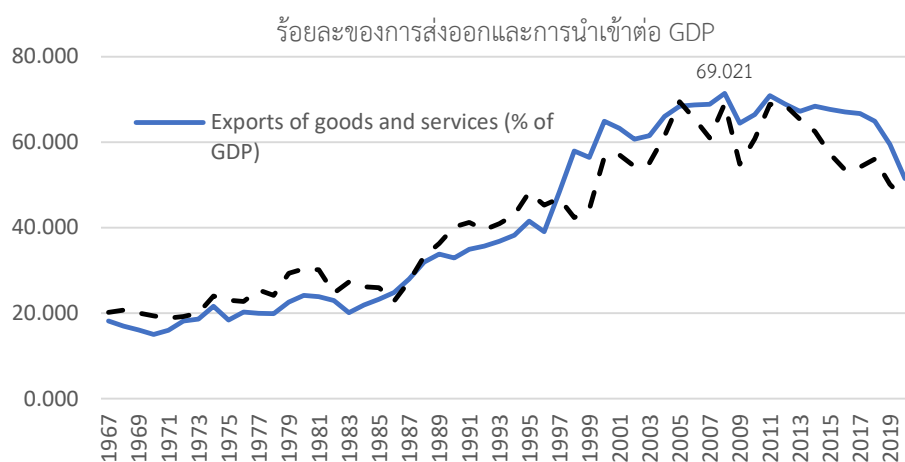


Figure 1 Shares of import and export per GDP

Source: Bank of Thailand

การขยายตัวหรือการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นประเด็นที่นักเศรษฐศาสตร์ให้ความสนใจในการศึกษา ในทางทฤษฎีนักเศรษฐศาสตร์ของสำนักนีโอคลาสสิกได้มีการพัฒนาแบบจำลองเพื่ออธิบายเรื่องของการเจริญเติบโตในระบบเศรษฐกิจ โดยแบบจำลองยุคแรกเพื่ออธิบายการเจริญเติบโตคือแบบจำลองการเจริญเติบโตของ Solow (1956) อย่างไรก็ตาม แบบจำลองดังกล่าวได้รับการวิจารณ์ว่าเป็นการอธิบายการเจริญเติบโตจากปัจจัยที่มาจากภายนอกแบบจำลอง (Exogenous Growth Model) ต่อมา Romer (1986) จึงได้มีการพัฒนาแบบจำลองเพื่ออธิบายการเจริญเติบโตโดยตัวแปรภายในที่อยู่ในแบบจำลอง (Endogenous Growth Model) โดยแบบจำลองอย่างง่ายเป็นที่รู้จักกันในนามของ AK Model ซึ่งเป็นแบบจำลองที่อธิบายการเจริญเติบโตจากผลผลิตการผลิต (A) และปัจจัยทุน (K) และเป็นแบบจำลองที่อธิบายการส่งผ่านผลของความรู้ผ่านการสะสมปัจจัยการผลิต และในเวลาต่อมาก็มีการนำแบบจำลอง AK มาพัฒนาต่อยอดเพื่ออธิบายอัตราการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจ โดยในการพัฒนานั้นมีแนวคิดจากการพิจารณาปัจจัยที่สำคัญในการผลิตคือปัจจัยทุน (Capital) และ ผลผลิตการผลิต (Productivity) โดยหากนำแบบจำลอง AK มาพิจารณาในระบบเศรษฐกิจเปิดที่มีการค้า

ระหว่างประเทศ ปัจจัยทุนและผลิตภาพการผลิตจะเพิ่มขึ้นจากการทำการค้าระหว่างประเทศผ่านกลไกต่าง ๆ ดังมีงานศึกษาที่แสดงให้เห็น เช่น Lucas (1988), (1993) ได้เชื่อมโยงการค้าระหว่างประเทศกับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยผ่านกลไกการสะสมทุนมนุษย์ (Human Capital) ที่ได้จากการเรียนรู้จากการทำงาน (Learning by Doing Effect) งานของ Grossman and Helpman (1991a) Sala-i-Martin (1996) การสะสมทุนมนุษย์สามารถเกิดขึ้นผ่านการแพร่กระจายของความรู้ (Spillover Effects) งานของ Grossman and Helpman (1991b, 1991c) ผ่านการถ่ายโอนความรู้ (Technology Transfer) และการวิจัยและการพัฒนา (Research and Development) เป็นต้น และยังมีงานของ Fisher (1995) ที่อธิบาย บทบาทในเรื่องของการเคลื่อนย้ายปัจจัยทุนระหว่างประเทศซึ่งส่งผลกับการสะสมปัจจัยทุนทางกายภาพและมีผลต่ออัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ

งานศึกษาเชิงประจักษ์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดกว้างทางการค้าระหว่างประเทศกับอัตราการเจริญเติบโต เช่น Romer (1990) ได้แสดงหลักฐานเชิงประจักษ์โดยการใช้ข้อมูลจากประเทศจำนวน 90 ประเทศเพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราการเปิดกว้างทางการค้าและอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ผลการศึกษาพบว่าการเปิดกว้างทางการค้าเป็นแหล่งที่มาของการเพิ่มขึ้นของนวัตกรรม ผลิตภาพ และอัตราการเจริญเติบโตของประเทศต่าง ๆ และมีงานศึกษาอีกจำนวนมากที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระหว่างการเปิดกว้างทางการค้ากับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ เช่น Malefane and Odhiambo (2018), Kabuga and Ismail (2018) อย่างไรก็ตาม มีงานศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าการเปิดกว้างทางการค้าไม่ได้ส่งผลตลอดจนเป็นอุปสรรคต่ออัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เช่น Lutz and Ndikumana (2007) ได้ศึกษาการเปิดกว้างทางการค้าและอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศแถบแอฟริกาโดยได้สรุปให้เห็นว่าขนาดของการเปิดกว้างทางการค้าที่เพิ่มขึ้นนำไปสู่ผลกระทบทางลบต่อเศรษฐกิจ และมีงานศึกษาจำนวนหนึ่งที่สรุปว่าไม่มีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดกว้างทางการค้าและอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Musila & Yiheyis, 2015; Ulasan, 2015) ทั้งนี้ Rodriguez and Rodrik (2000) ได้ชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่ผลของการเปิดกว้างทางการค้าต่ออัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแตกต่างกันในแต่ละประเทศ นั้น เนื่องจากข้อจำกัดของการศึกษาใน 2 ประเด็นใหญ่ ๆ ประเด็นแรกคือตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดการเปิดกว้างทางการค้าและประเด็นที่ 2 คือเทคนิคที่นำมาใช้ในการประมาณค่าความสัมพันธ์ดังกล่าว

จากงานศึกษาที่กล่าวมาในข้างต้นมีประเด็นหนึ่งที่คล้ายกันคือการหาความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างการเปิดกว้างทางการค้าและอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้แบบจำลองที่มีลักษณะเป็นเส้นตรง (Linearity) หรือความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นแบบสมมาตร (Symmetry) ในขณะที่ปัจจุบันเริ่มมีงานศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดกว้างทางการค้าและอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมีลักษณะที่ไม่สมมาตร (Asymmetry) เช่น งานของ Koyuncu and Uver (2020) ที่แสดงความสัมพันธ์แบบไม่สมมาตรระหว่างการนำเข้าและอัตราการเจริญเติบโตของประเทศตุรกีในระยะยาว งานศึกษา Udeagha and Ngepah (2021) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดกว้างทางการค้าและอัตราการเจริญเติบโตของประเทศในกลุ่มแอฟริกาโดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี 1960 ถึงปี 2016 พบว่าการเปิดกว้างทางการค้ามีผลในลักษณะที่ไม่สมมาตรต่ออัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้น การใช้แบบจำลองที่เป็นเส้นตรงอาจไม่เหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ของการค้าและการเจริญเติบโต

เนื่องจากการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคในลักษณะที่ไม่ใช่เส้นตรงหรือไม่สมมาตรเริ่มเป็นที่น่าสนใจในปัจจุบัน แต่การศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดกว้างทางการค้าและอัตรา

การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจยังมีไม่มากนักโดยเฉพาะในกรณีศึกษาของประเทศไทย จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ที่ต้องการจะตรวจสอบผลในเชิงประจักษ์ของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดกว้างทางการค้าและอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยว่ามีลักษณะสมมาตรหรือไม่ สมมาตรอย่างไร

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดกว้างทางการค้าระหว่างประเทศและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยว่ามีความสัมพันธ์ในลักษณะสมมาตรหรือไม่ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

บททวนวรรณกรรม

Varol-lyidoğan, et. al. (2017) ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดกว้างทางการค้าและอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในกลุ่มยุโรป Central and Eastern European (CEE) โดยใช้ Threshold Regression Techniques แบบจำลองที่นำมาใช้เป็นแบบจำลองเพื่อการอธิบายการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจ โดยมีตัวแปรอิสระที่สนใจในการศึกษาคือการเปิดกว้างทางการค้า นอกจากนี้ ยังมีตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่ใช้เป็นตัวแปรควบคุมตามแบบจำลองอัตราการเจริญเติบโต คือ อัตราการเจริญเติบโตของประชากร อัตราส่วนการลงทุน และสัดส่วนรายจ่ายของภาครัฐในระบบการศึกษา ใช้การประมาณค่าโดย Threshold Regression Techniques สามารถแสดงให้เห็นว่า ขนาดและทิศทางของผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในทิศทางบวกและในทิศทางลบของการค้าระหว่างประเทศที่มีต่ออัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแตกต่างกัน โดยตัวแปรที่นำมาทำเป็น Threshold ใช้ตัวชี้วัดทางการเงิน เช่น อัตราส่วนปริมาณเงินอย่างกว้างต่อ GDP อัตราส่วนการลงทุนต่อสินเชื่อภาคเอกชน เป็นต้น และสามารถแบ่งแบบจำลองเป็นสองลักษณะ (Regime) เมื่อทำการประมาณค่าแบบจำลองเพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ที่ไม่ใช่เส้นตรง พบว่าในแต่ละ Regime ผลของการเปิดกว้างทางการค้าและอัตราการเจริญเติบโตแตกต่างกัน และได้สรุปผลจากการศึกษาว่าความสัมพันธ์ระหว่างการค้าระหว่างประเทศกับอัตราการเจริญเติบโตมีลักษณะไม่เป็นเส้นตรง

Koyuncu and Unver (2020) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการวิเคราะห์ความไม่สมมาตรระหว่างอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและอัตราการเปลี่ยนแปลงของการนำเข้าสินค้าและบริการในประเทศตุรกี โดยข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาจะอยู่ในช่วงปี ค.ศ 1988 ถึงปี ค.ศ 2019 การประมาณค่าทำโดยใช้วิธี Nonlinear Autoregressive Distributed Lag (NARDL) ตัวชี้วัดในเรื่องของอัตราการเจริญเติบโตในงานศึกษานี้จะใช้ 2 ตัวคืออัตราการเจริญเติบโตของ GDP และอัตราการเจริญเติบโตของ GDP per Capita ผลการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและอัตราการเปลี่ยนแปลงของการนำเข้าในลักษณะที่ไม่สมมาตร โดยผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ในลักษณะที่ไม่สมมาตรของตัวแปรที่นำมาศึกษาเฉพาะในระยะสั้นแต่ไม่มีในระยะยาว

Khan, et.al. (2020) ทำการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งออกสินค้าและการนำเข้าสินค้าเกษตร อัตราแลกเปลี่ยนและอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยศึกษา โดยข้อมูลรายปีตั้งแต่ปี ค.ศ 1980 ถึงปี ค.ศ 2017 และใช้ Non-linear Autoregressive Distributed Lag (NARDL) Model ผลการทดสอบยืนยันความสัมพันธ์แบบไม่สมมาตรระหว่างตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษา โดยการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดในทิศทางบวกของการส่งออกและการนำเข้ามีผลในทิศทาง

เดียวกันกับอัตราการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติ ขณะที่อัตราแลกเปลี่ยนมีผลในทิศทางบวกแต่ไม่มีนัยสำคัญ สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ในระยะสั้น การเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดทางบวก (Positive Shocks) ของการนำเข้ามีผลอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางบวกต่ออัตราการเจริญเติบโต ขณะที่การเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดของการส่งออกและอัตราแลกเปลี่ยนมีผลกระทบทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราการเจริญเติบโต นอกจากนี้ ในงานศึกษานี้ยังได้ทดสอบความเป็นเหตุเป็นผล (Symmetry Causality Test) ของตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษา โดยผลการศึกษาพบว่า การส่งออกเป็นเหตุให้เกิดการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยนและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมีผลในทั้งสองทิศทาง ขณะที่การนำเข้าไม่ได้เป็นเหตุให้เกิดการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจ

Mosikari and Eita (2020) หาความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งออกและอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนากรณีศึกษาของประเทศนามิเบีย ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลที่อยู่ในช่วงระหว่างปี 2010 ถึงปี 2018 โดยในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปรคือการส่งออกและอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจว่ามีลักษณะเป็นแบบเส้นตรงหรือไม่อย่างไร Non-linear Autoregressive Distributive Lag; NARDL ในการศึกษาทำการศึกษาโดยแยกเป็นรายภาคการส่งออก คือ อัญมณี การผลิตสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ซึ่งเป็นภาคการส่งออกหลักของประเทศ ผลการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์ในลักษณะที่ไม่เป็นเส้นตรงในแต่ละภาคการส่งออกของประเทศในระยะยาว และได้แสดงผลเพื่อเป็นการยืนยันว่านโยบายทางเศรษฐกิจของประเทศเป็นการพัฒนาในภาคการผลิตเฉพาะ ผลการศึกษายังได้แสดงให้เห็นข้อเสนอแนะว่าเมื่อการส่งออกลดลง ภาครัฐควรจะมีการใช้นโยบายในทิศทางขยายตัวเพื่อที่จะกระตุ้นระบบเศรษฐกิจ

Udeagha and Ngepah (2021) การศึกษานี้ได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดกว้างทางการค้าและอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในกลุ่มแอฟริกาโดยใช้ Non-linear Autoregressive Distributed Lags (NARDL) ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาอยู่ระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1960 ถึงปี ค.ศ. 2016 โดยในการศึกษานี้ได้ใช้วิธีการวัดการเปิดกว้างทางการค้าตามแนวทางของ Squalli and Wilson (2011) ผลการศึกษายืนยันผลกระทบในเชิงไม่สมมาตรระหว่างการเปิดกว้างทางการค้าและอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว การศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นว่าผลกระทบในระยะสั้นของการเปิดกว้างทางการค้าที่มีต่ออัตราการเจริญเติบโตจะแตกต่างจากผลกระทบในระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่การเปิดกว้างทางการค้าทำให้อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจดีขึ้นในระยะสั้น แต่ในระยะยาวการเปิดกว้างทางการค้ากับเป็นอุปสรรคต่อการเจริญเติบโต ผลการศึกษานี้ทำให้ได้ข้อเสนอแนะว่าในระยะยาวยิ่งเกิดการเปิดกว้างทางการค้ามากขึ้นก็จะเป็นอุปสรรคต่ออัตราการเจริญเติบโต ขณะที่การเปิดกว้างทางการค้าที่น้อยลงนำไปสู่อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ยังได้แสดงถึงตัวแปรที่ส่งผลกระทบกับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ยังได้แสดงถึงตัวแปรที่ส่งผลกระทบกับอัตราการเจริญเติบโต เช่น ทุนมนุษย์ ค่าใช้จ่ายทางด้านสุขภาพ เทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการสื่อสารและข้อมูล การพัฒนาทางการเงิน เงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ มีผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในกลุ่มแอฟริกาในระยะยาว ขณะที่อัตราส่วนทุนต่อแรงงานและรายจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการของภาครัฐ เป็นอุปสรรคต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้มีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่พบว่าความสัมพันธ์ของการเปิดกว้างทางการค้ากับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมีลักษณะไม่สมมาตร โดยเป็นการศึกษาทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ประเทศในกลุ่มยุโรป (Varol-iyidoğan, et. al., 2017) และประเทศกำลังพัฒนา (Udeagha & Ngepah, 2021; Mosikari & Eita, 2020) ในการศึกษา

ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีการใช้ตัวชี้วัดในเรื่องการเปิดกว้างทางการค้าที่หลากหลาย เช่น การส่งออกและการนำเข้าสินค้าและบริการในภาพรวม (Koyuncu & Unver, 2020) การส่งออกและการนำเข้ารายภาคการผลิตเช่น สินค้าเกษตร (Khan, et.al., 2020) สินค้าอัญมณีและผลิตภัณฑ์จากสัตว์ (Mosikari & Eita, 2020) นอกจากนี้ ในการประมาณค่าของแบบจำลองมีการเพิ่มตัวแปรควบคุมเพื่ออธิบายการเจริญเติบโต เช่น Khan, et.al. (2020) พบว่าอัตราแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และ Udeagha and Ngepah (2021) พบว่า ทุนมนุษย์ ค่าใช้จ่ายทางด้านสุขภาพ เทคโนโลยี ที่เกี่ยวกับการสื่อสารและข้อมูล การพัฒนาทางการเงิน เงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ มีผลในทิศทางบวกต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เนื่องจากความสัมพันธ์ที่ไม่สมมาตรของการเปิดกว้างทางการค้ากับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจดังกล่าวข้างต้นมีผลกับการจัดทำนโยบายทางการค้าและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งสำหรับประเทศไทยการตรวจสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวยังมีอยู่ไม่มากนัก การเพิ่มหลักฐานเชิงประจักษ์ของความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางเพื่อการดำเนินนโยบาย

ระเบียบวิธีการศึกษา

แบบจำลองที่นำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นการประมาณค่าแบบจำลองโดยตัวแปรที่เลือกใช้เป็นไปตามแนวทางของงานศึกษาเชิงประจักษ์ในอดีต เช่น งานของ Udeagha and Ngepah (2021) ที่ได้มีการพัฒนามาจากแบบจำลองอัตราการเจริญเติบโตพื้นฐาน และ งานศึกษาในเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นว่าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กับ GDP per Capita

$$\ln GDP_{PC_t} = \alpha + \beta \ln KL_t + \phi \ln OPEN_t + \eta \ln HC_t + \delta \ln FD_t + \theta \ln FDI_t + \psi \ln GOV_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

โดยที่ GDP_{PC} คือผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงต่อหัวของประชากร (Real GDP per Capita) ซึ่งใช้เป็นตัวชี้วัดการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจ KL คือสัดส่วนทุนต่อแรงงาน $OPEN$ คือการวัดการเปิดกว้างทางการค้าโดยใช้ Composite Trade Share (CTS) HC คือทุนมนุษย์ FD คือการพัฒนาทางการเงิน (ใช้ข้อมูลสัดส่วนการให้สินเชื่อภาคเอกชนต่อ GDP เป็นตัวชี้วัด) FDI คือการลงทุนทางตรงระหว่างประเทศ (ใช้ข้อมูล FDI net inflow เป็นตัวชี้วัด) GOV คือค่าใช้จ่ายในการบริโภคของรัฐบาล และ ε_t คือค่าความคลาดเคลื่อนที่มีคุณสมบัติ i.i.d. (Independent and Identically Distributed) โดยที่ตัวแปรทุกตัวจะอยู่ในรูปของ log ฐานธรรมชาติ (Natural Logarithm)

ตัวแปรทุนมนุษย์ถูกใส่เข้ามาในแบบจำลองตามแนวทางของงาน Mankiw et al. (1992), Nelson and Phelps (1966) and Romer (1990a, b) ซึ่งได้ทำการศึกษาให้เห็นว่าทุนมนุษย์เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอัตราการเจริญเติบโตในระยะยาว Mushkin (1962) และ Atilgan et al. (2017) เป็นงานที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระหว่างสุขภาพที่ดีและอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ Schumpeter (1911) ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางการเงินที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจโดยการเปลี่ยนทิศทางของเงินทุนไปสู่โครงการที่เสริมสร้างหรือพัฒนานวัตกรรม และลดการสนับสนุนโครงการที่ไม่ให้ผลตอบแทนทางการเงินหรือไม่คุ้มค่ากับการลงทุน Isaksson (2007) พบว่าการลงทุนทางตรงระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับอัตราการเจริญเติบโต นอกจากนี้ นับตั้งแต่ทศวรรษ 1980 แบบจำลอง Endogenous Growth Model ก็ได้มีการให้ความสำคัญกับบทบาทของภาครัฐในการสร้างการเจริญเติบโตของประเทศ ตัวอย่างของงานที่

แสดงให้เห็นถึงบทบาทของภาครัฐที่มีผลต่ออัตราการเจริญเติบโตเช่น (Romer, 1986; Lucas, 1988; Barro, 1990; Rebelo, 1991) อย่างไรก็ตาม สำหรับผลของตัวแปรค่าใช้จ่ายรัฐบาลที่มีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจยังไม่มีการศึกษาที่แน่ชัดว่าเป็นทิศทางบวก หรือลบ

ในการวัดอัตราการเปิดกว้างทางการค้า *OPEN* จะวัดโดยใช้วิธี Composite Trade Share (CTS) ตามแนวทางของ Squalli and Wilson (2011)

$$OPEN = \frac{(X + M)_i}{\frac{1}{n} \sum_{j=1}^n (X + M)_j} \frac{(X + M)_i}{GDP_i} \quad (2)$$

โดยที่ X คือการส่งออก M คือการนำเข้า GDP คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้น สัญลักษณ์ i, j แสดงประเทศ ข้อมูลที่นำมาใช้เพื่อหาการเปิดกว้างทางการค้าใช้ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของไทย (i) กับประเทศคู่ค้าหลัก (j) จำนวน 6 ประเทศ ดังนี้ ประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ประเทศอินเดีย ประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น และประเทศออสเตรเลีย

จากแบบจำลองตามสมการ 1 หากนำมาทำการประมาณค่าตามแนวทางของ Pesaran et al. (2001) โดยใช้เทคนิคในเรื่องของ ARDL สามารถเขียนแบบจำลองตามสมการที่ 1 ที่แสดงความสัมพันธ์เชิงเส้นในระยะสั้นและระยะยาวของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังสมการ

$$\begin{aligned} \Delta \ln GDPPC_t = & \alpha + \lambda_1 \ln GDPPC_{t-1} + \lambda_2 \ln OPEN_{t-1} + \lambda_3 KL_{t-1} + \lambda_4 \ln HC_{t-1} + \lambda_5 \ln GOV_{t-1} \\ & + \lambda_6 \ln FD_{t-1} + \lambda_7 \ln FDI_{t-1} + \sum_{i=1}^{n1} \gamma_{1i} \Delta \ln GDPPC_{t-i} + \sum_{i=0}^{n2} \gamma_{2i} \Delta \ln OPEN_{t-i}^+ \\ & + \sum_{i=0}^{n3} \gamma_{3i} \Delta \ln KL_{t-i} + \sum_{i=0}^{n4} \gamma_{4i} \Delta \ln HC_{t-i} + \sum_{i=0}^{n5} \gamma_{5i} \Delta \ln GOV_{t-i} + \sum_{i=0}^{n6} \gamma_{6i} \Delta \ln FD_{t-i} \\ & + \sum_{i=0}^{n7} \gamma_{7i} \Delta \ln FDI_{t-i} + \varepsilon_t \end{aligned} \quad (3)$$

โดยที่ ε_t คือค่าความคลาดเคลื่อนแบบ White Noise และ Δ แสดงผลต่างระหว่างช่วงเวลา (Difference) ของตัวแปร

ทั้งนี้แบบจำลองตามสมการที่ 3 ยังไม่ได้พิจารณาในเรื่องของความสัมพันธ์ที่ไม่ใช่เส้นตรงหรือการมีลักษณะที่ไม่สมมาตรระหว่างการเปิดกว้างทางการค้าและอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เพื่อที่จะจัดการกับปัญหาความสัมพันธ์ที่อาจจะมีลักษณะไม่ใช่เส้นตรง จึงได้นำแนวคิดของ Shin et al. (2014) ที่พัฒนาแบบจำลอง Non-Linear Autoregressive Distributed Lags (NARDL) มาใช้ในการประมาณค่าแบบจำลองตามแนวคิดของ Shin et al. (2014) สามารถแยกการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรการเปิดกว้างทางการค้าออกมาเป็น 2 ลักษณะคือการเปิดกว้างทางการค้าในทิศทางที่เพิ่มขึ้นและการเปิดกว้างทางการค้าในทิศทางที่ลดลง โดยสามารถแสดงการเปลี่ยนแปลงของการเปิดกว้างทางการค้าดังกล่าวได้ดังสมการที่ 4 และสมการที่ 5

$$\ln OPEN_t^+ = \sum_{j=1}^t \Delta \ln OPEN_j^+ = \sum_{j=1}^t \max(\Delta \ln OPEN_j, 0) \quad (4)$$

$$\ln OPEN_t^- = \sum_{j=1}^t \Delta \ln OPEN_j^- = \sum_{j=1}^t \min(\Delta \ln OPEN_j, 0) \quad (5)$$

โดยที่ $\ln OPEN_t^+, \ln OPEN_t^-$ แสดงผลรวมของการเปลี่ยนแปลงของการเพิ่มขึ้นและลดลงของการเปิดกว้างทางการค้าตามลำดับ

เมื่อนำตัวแปรดังกล่าวไปพิจารณาเพิ่มเติมจากแบบจำลองตามสมการที่ 3 จะสามารถเขียนแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดกว้างทางการค้าและอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในรูปแบบที่ไม่ใช่เส้นตรง (Non-linearity) ได้ดังสมการที่ 6

$$\begin{aligned} \Delta \ln GDPPC_t = & \alpha + \lambda_1 \ln GDPPC_{t-1} + \lambda_2^+ \ln OPEN_{t-1}^+ + \lambda_2^- \ln OPEN_{t-1}^- + \lambda_3 \ln KL_{t-1} \\ & + \lambda_4 \ln HC_{t-1} + \lambda_5 \ln GOV_{t-1} + \lambda_6 \ln FD_{t-1} + \lambda_7 \ln FDI_{t-1} \\ & + \sum_{i=1}^{n1} \gamma_{1i} \Delta \ln GDPPC_{t-i} + \sum_{i=0}^{n2^+} \gamma_{2i}^+ \Delta \ln OPEN_{t-i}^+ + \sum_{i=0}^{n2^-} \gamma_{2i}^- \Delta \ln OPEN_{t-i}^- + \sum_{i=0}^{n3} \gamma_{3i} \Delta \ln KL_{t-i} + \\ & + \sum_{i=0}^{n4} \gamma_{4i} \Delta \ln HC_{t-i} + \sum_{i=0}^{n5} \gamma_{5i} \Delta \ln GOV_{t-i} + \sum_{i=0}^{n6} \gamma_{6i} \Delta \ln FD_{t-i} + \sum_{i=0}^{n7} \gamma_{7i} \Delta \ln FDI_{t-i} + \varepsilon_t \end{aligned} \quad (6)$$

เมื่อทำการประมาณค่าแบบจำลองแล้วจะทดสอบความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างตัวแปร (Long Run Cointegration) โดยใช้ค่าทดสอบ Bound Test Statistics ตามแนวทางของ Pesaran et al. (2001) หากมีความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษา จะปฏิเสธสมมติฐานหลักของ (Null Hypothesis) โดยสมมติฐานสำหรับการทดสอบคือ

$$H_0 : \lambda_1 = \lambda_2^+ = \lambda_2^- = \lambda_3 = \lambda_4 = \lambda_5 = \lambda_6 = \lambda_7$$

$$H_1 : \lambda_1 \neq \lambda_2^+ \neq \lambda_2^- \neq \lambda_3 \neq \lambda_4 \neq \lambda_5 \neq \lambda_6 \neq \lambda_7$$

เพื่อที่จะทำการทดสอบว่าความสัมพันธ์ในระยะยาวของการเปิดกว้างทางการค้ากับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสมมาตรหรือไม่ มีสมมติฐานในการทดสอบคือ

$$H_0 : \frac{-\lambda_2^+}{\lambda_1} = \frac{-\lambda_2^-}{\lambda_1}$$

$$H_1 : \frac{-\lambda_2^+}{\lambda_1} \neq \frac{-\lambda_2^-}{\lambda_1}$$

โดยสมมติฐานหลัก หมายถึงค่าสัมประสิทธิ์ในระยะยาวของตัวแปรเป็นแบบสมมาตร หากปฏิเสธสมมติฐานหลักก็แสดงว่ามีความไม่สมมาตรในระยะยาว การทดสอบใช้ค่าสถิติ Wald Test ในการทดสอบ

สำหรับการทดสอบความสมมาตรของผลกระทบในระยะสั้นของการเปิดกว้างทางการค้ากับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ มีสมมติฐานในการทดสอบคือ

$$H_0 : \sum_{i=0}^{n2^+} \gamma_{2i}^+ = \sum_{i=0}^{n2^-} \gamma_{2i}^-$$

$$H_1 : \sum_{i=0}^{n2^+} \gamma_{2i}^+ \neq \sum_{i=0}^{n2^-} \gamma_{2i}^-$$

โดยการใช้ค่าสถิติ Wald Test ในการทดสอบ หากปฏิเสธสมมติฐานหลักก็จะแสดงได้ว่าความสัมพันธ์ในระยะสั้นระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเป็นแบบไม่สมมาตร

ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series) รายปีของประเทศไทย ในช่วงปี 1970 ถึงปี 2020 เนื่องจากตามสมมติฐานของแบบจำลอง NARDL การจะประมาณค่าโดยวิธีการดังกล่าวได้อันดับการรวมไปด้วยกันของตัวแปร (Order of Integration) จะต้องไม่ใช่อันดับ 2 ($I(2)$) ดังนั้น จึงทำการตรวจสอบคุณสมบัติความเสถียร (Stationary) ของข้อมูลที่นำมาใช้ในการประมาณค่าก่อน โดยผลการทดสอบความเสถียรของข้อมูลหรือ Unit Root Test สามารถแสดงได้ดัง Table 1

การทดสอบ Unit Root จะใช้ ADF Test (Augmented Dicky-Fuller Test) สมมติฐานหลักของการทดสอบคือตัวแปรมี Unit Root ดังนั้นหากค่าสถิติปฏิเสธสมมติฐานหลักแสดงว่าตัวแปรไม่มีปัญหา Unit Root ($I(0)$) โดยในการทดสอบจะทดสอบจากตัวแปรระดับ (Integrated of Order Zero: $I(0)$) และตัวแปรผลต่างอันดับ 1 (1^{st} Difference) หรือ Integrated of Order One $I(1)$ จากผลการศึกษาสามารถแสดงได้ว่าในทุกข้อมูลของตัวแปรเมื่อทำการหาผลต่างอันดับหนึ่งแล้วทำการทดสอบพบว่าทุกตัวแปรมีเสถียรภาพที่ผลต่างอันดับ 1 หรือไม่มีตัวแปรใดที่มีคุณสมบัติเป็น $I(2)$ ดังนั้น ชุดของข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถนำมาใช้ในการประมาณค่าด้วยวิธี NARDL

Table 1 Unit Root Test

Panel A: Unit Root Test											
Series	At level			At 1st Difference							Results
	intercept	intercept		intercept	intercept			intercept	Results		
		and trend	none		and trend	none					
	Prob.	Prob.	Prob.	Prob.	Prob.	Prob.	Prob.	Prob.	Prob.		
L_RGDP	0.377	0.946	0.995	0.010 ***	0.020 **	0.015 **				I(1)	
L_OPEN	0.389	0.996	0.005 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***				I(1)	
L_K_L	0.734	0.649	0.986	0.015 **	0.057 *	0.010 ***				I(1)	
L_HC	0.000 ***	0.000 ***	0.928							I(0)	
L_GOV	0.755	0.159	0.866	0.003 ***	0.013 **	0.000 ***				I(1)	
L_FD	0.340	0.479	0.962	0.006 ***	0.022 **	0.002 ***				I(1)	
L_FDI	0.101	0.953	0.108	0.000 ***	0.003 ***	0.000 ***				I(1)	

Source: Author

ในการพิจารณาเลือกค่าความล่าช้า (lag) ของแบบจำลองนั้นจะใช้เกณฑ์ Schwarz's Bayesian Information (SBIC) เลือกค่าความล่าช้าที่เหมาะสม (Optimal Lag Length) ของแบบจำลอง

Table 2 แสดงผลการประมาณค่าตามวิธีการ NARDL โดย Table2 ประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้ส่วนที่ 1 คือผลการประมาณค่าด้วยวิธี Cointegration ซึ่งจะทำให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cointegration ส่วนที่ 2 เป็นการแสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรการเพิ่มขึ้นหรือการลดลงของการเปิดกว้างทางการค้า และค่าสัมประสิทธิ์ในระยะยาวของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในระยะยาว ส่วนที่ 3 จะแสดงค่าสถิติ F Bound Test เพื่อทดสอบว่าตัวแปรทุกตัวที่นำมาใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์ร่วมกันในระยะยาวหรือไม่ ส่วนที่ 4 เป็นการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของการเพิ่มขึ้นหรือการลดลงของการเปิดกว้างทางการค้าที่มีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจว่ามีลักษณะสมมาตรหรือไม่ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวโดยค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Wald Test ส่วนที่ 5 เป็นการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Diagnostic Test) โดยการทดสอบปัญหาต่าง ๆ และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบดังนี้ ปัญหาอัตสหสัมพันธ์ (Autocorrelation) คือ Breusch-Godfrey

Serial Correlation LM Test (Breusch 1979 และ Godfrey 1978) ปัญหาค่าความคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroskedasticity) คือ Breusch-Pagan-Godfrey Test (Breusch & Pagan, 1979) ปัญหาการกำหนดตัวแปรอิสระของแบบจำลอง (Miss Specification Error) คือ Ramsey Test (Ramsey 1969) และปัญหา Normality คือ Jarque-Bera (Jarque and Bera, 1987) โดยสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) ของการทดสอบคือ แบบจำลองไม่มีปัญหาอัตสหสัมพันธ์ ค่าความคลาดเคลื่อนไม่คงที่ กำหนดตัวแปรอิสระของแบบจำลอง และปัญหา Normality หากผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าไม่มีปัญหาดังกล่าวข้างต้น

Table 2 แสดงรายละเอียดทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการประมาณค่าโดยวิธี Non-autoregressive Distributed Lag Model หรือ NARDL ในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นผลการประมาณ Cointegration จะแสดงค่าสัมประสิทธิ์ที่เกิดจากการประมาณค่าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อย่างไรก็ตาม ในการพิจารณาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในระยะยาวจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ในส่วนที่ 2 ซึ่งเกิดจากการนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวคูณด้วย -1 และหารด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรตาม เช่น $0.316 = (-0.457) / -1.446$ ดังนั้น ในการอธิบายค่าความสัมพันธ์ในระยะยาวจะอธิบายจากส่วนที่ 2 จากค่าสัมประสิทธิ์ในส่วนที่ 2 เห็นว่าตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญในทางสถิติ ค่าสถิติ Long Run Cointegration Bound Test เท่ากับ 15.607 สูงกว่าค่า $I(1)$ จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลักตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันในระยะยาวที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (1%) แสดงได้ว่าตัวแปรที่นำมาศึกษาทุกตัวมีความสัมพันธ์กันในระยะยาว

การพิจารณาความสมมาตรของการเปิดกว้างทางการค้าต่ออัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจะนำตัวแปรการเปิดกว้างทางการค้ามาแยกส่วนประกอบและพิจารณาการเปลี่ยนแปลงในทิศทางบวกกับการเปลี่ยนแปลงในทิศทางลบ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงทั้งในทิศทางบวกและทิศทางลบส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 0.01 โดยหากการเปิดกว้างทางการค้าเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.316 ในระยะยาว และหากการเปิดกว้างทางการค้าเปลี่ยนแปลงในทิศทางลดลงจะทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัวของประชากรลดลงร้อยละ 0.477 ในระยะยาว (เครื่องหมายหน้าสัมประสิทธิ์เป็นค่าบวกแสดงถึงทิศทางความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน) ซึ่งมากกว่าการเพิ่มขึ้นของการเปิดกว้างทางการค้า โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้ เมื่อมีนโยบายเปิดกว้างทางการค้าระหว่างประเทศทำให้อุปสรรคหรือสิ่งกีดขวางในการส่งออกนำเข้าสินค้าและบริการ เช่น ภาษีนำเข้าหรือภาษีส่งออกลดลงหรือเป็นการทำการค้าในลักษณะเสรีมากขึ้นทำให้ประเทศสามารถส่งออกสินค้าและบริการได้มากขึ้น ตลอดจนสามารถเข้าถึงแหล่งสินค้าและบริการหรือสามารถนำเข้าสินค้าจากประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่าเป็นการเพิ่มศักยภาพในการผลิตสินค้าของประเทศจึงทำให้อัตราการเจริญเติบโตของประเทศเพิ่มขึ้นส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การเปิดกว้างทางการค้ายังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนานำมาซึ่งนวัตกรรมใหม่ (Ngapah, 2014) ซึ่งก็จะส่งผลให้มาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศดีขึ้นด้วย

ตัวแปรอัตราส่วนทุนต่อแรงงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราการเจริญเติบโตของประเทศในระยะยาวโดยเมื่ออัตราส่วนทุนต่อแรงงานเพิ่มขึ้นแสดงถึงปัจจัยการผลิตที่เพิ่มขึ้นทำให้ความสามารถในการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.093 ในทำนองเดียวกันกับปัจจัยทุนมนุษย์ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยงานศึกษาทางด้านแบบจำลองการเจริญเติบโต

จำนวนมากที่สนับสนุนว่าทุนมนุษย์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตในระยะยาว เนื่องจากทุนมนุษย์จะช่วยเพิ่มผลิตภาพในการผลิต สร้างนวัตกรรมหรือการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ตลอดจนการกระจายของความรู้เกี่ยวกับการผลิตและเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น Ngepah (2014) Udeagha and Ngepah (2021) เป็นต้น

นอกจากนี้ งานศึกษายังพบว่าปัจจัยค่าใช้จ่ายของรัฐบาล สัดส่วนการให้สินเชื่อของภาคเอกชน ซึ่งเป็นตัวแทนการเปิดกว้างทางการเงิน และการไหลเข้าสุทธิของเงินทุน ส่งผลกระทบทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่ออัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว โดยในเรื่องของค่าใช้จ่ายรัฐบาลนั้นไม่ได้สนับสนุนให้เกิดการเจริญเติบโตในระยะยาวเมื่อค่าใช้จ่ายรัฐบาลเพิ่มขึ้นอาจส่งผลกระทบให้เกิดการแย่งเงินทุนของภาคเอกชนทำให้อัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นส่งผลให้ต้นทุนในการสะสมปัจจัยทุนทางกายภาพซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการผลิตในอนาคตสูงขึ้น ทำให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจลดลง (Crowding Out Effect)

Table 2 Results

Part 1 : Co-integration Results					
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Sig.Level
C	14.461	1.720	8.405	0.000	***
L_RGDPPC(-1)*	-1.446	0.192	-7.531	0.000	***
L_OPEN_POS(-1)	0.457	0.072	6.312	0.000	***
L_OPEN_NEG(-1)	0.690	0.142	4.863	0.001	***
L_K_L(-1)	0.134	0.060	2.255	0.054	*
L_HC(-1)	3.603	0.618	5.834	0.000	***
L_GOV(-1)	-0.729	0.097	-7.484	0.000	***
L_FD(-1)	-0.229	0.046	-4.987	0.001	***
L_FDI(-1)	-0.251	0.033	-7.644	0.000	***
D(L_RGDPPC(-1))	0.198	0.184	1.077	0.313	
D(L_RGDPPC(-2))	-0.426	0.151	-2.817	0.023	**
D(L_RGDPPC(-3))	-0.371	0.129	-2.876	0.021	**
D(L_OPEN_POS)	-0.008	0.028	-0.278	0.788	
D(L_OPEN_POS(-1))	-0.214	0.049	-4.344	0.003	***
D(L_OPEN_POS(-2))	-0.053	0.030	-1.758	0.117	
D(L_OPEN_NEG)	0.277	0.063	4.363	0.002	***
D(L_OPEN_NEG(-1))	-0.274	0.120	-2.286	0.052	*
D(L_OPEN_NEG(-2))	-0.127	0.091	-1.402	0.198	
D(L_K_L)	0.539	0.197	2.738	0.026	**
D(L_K_L(-1))	-0.009	0.222	-0.042	0.968	
D(L_K_L(-2))	-0.628	0.346	-1.813	0.107	
D(L_K_L(-3))	-0.592	0.266	-2.224	0.057	*
D(L_HC)	-0.666	0.985	-0.676	0.518	
D(L_HC(-1))	0.520	0.757	0.686	0.512	
D(L_HC(-2))	2.142	0.949	2.256	0.054	*
D(L_GOV)	0.007	0.097	0.070	0.946	
D(L_GOV(-1))	0.748	0.110	6.824	0.000	***
D(L_GOV(-2))	0.222	0.095	2.338	0.048	**
D(L_GOV(-3))	0.469	0.086	5.434	0.001	***

Table 2 (Continue)

Part 1 : Co-integration Results					
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Sig.Level
D(L_FD)	-0.025	0.056	-0.448	0.666	
D(L_FD(-1))	0.077	0.036	2.102	0.069	*
D(L_FD(-2))	0.114	0.031	3.657	0.006	***
D(L_FD(-3))	0.187	0.051	3.685	0.006	***
D(L_FDI)	-0.033	0.009	-3.576	0.007	***
D(L_FDI(-1))	0.151	0.024	6.424	0.000	***
D(L_FDI(-2))	0.065	0.014	4.707	0.002	***
D(L_FDI(-3))	0.022	0.006	3.920	0.004	***
DUM	0.045	0.018	2.497	0.037	**
Part 2 : Long run relationship					
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	
L_OPEN_POS	0.316	0.0373	8.473	0.000	***
L_OPEN_NEG	0.477	0.0614	7.773	0.000	***
L_K_L	0.093	0.0502	1.854	0.101	*
L_HC	2.492	0.3356	7.426	0.000	***
L_GOV	-0.504	0.0716	-7.045	0.000	***
L_FD	-0.159	0.0283	-5.611	0.001	***
L_FDI	-0.173	0.0124	-14.03	0.000	***
Part 3: Long run Cointegration Bound Test					
Test Statistic	Value	Signif.	I(0)	I(1)	
F-statistic	15.607	10%	2.03	3.13	
k	7	5%	2.32	3.5	
		2.50%	2.6	3.84	
		1%	2.96	4.26	
Part 4 : Asymmetric Test (Wald Test)					
	F-stat	Prob.			
LR. Asymmetric of L-open	5.165361	0.052	**		
SR. Asymmetric of L-open	0.596599	0.462			
Part 5 : Diagnostic Tests					
	F-statistic	Prob.			
Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:	9.317708	0.0144			
Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey	1.103016	0.4785			
Jarque_Bera	0.644106	0.7247			
Ramsey RESET Test	1.309338	0.2901			

Source: Author

Note; (1) *, ** and *** are statistical significance at 10%, 5% and 1% levels, respectively, (2) L_ indicate for natural log of variables; for example L_HC= ln of human capital , (3) D denotes for difference of variables ,for example D(L_HC)= L_HC_t- L_HC_{t-1}, D(L_HC(-1)) = L_HC_{t-1}- L_HC_{t-2} and so on. (4) Prefixes L_ mean ln of variables for example L_GDPPC is lnGDPPC in equations.

สำหรับการเปิดกว้างทางการเงินที่ใช้สัดส่วนการให้สินเชื่อของภาคเอกชนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ เนื่องจากการให้สินเชื่อเป็นปัจจัยทางการเงินซึ่งส่งผลในทิศทางบวกต่อมูลค่าผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ

เบื้องต้น แต่เนื่องจากตัวแปรการเจริญเติบโตที่ใช้ในการศึกษาคือผลผลิตที่แท้จริงต่อหัวของประชากร ดังนั้น แม้ว่าสินเชื่อที่เพิ่มขึ้นทำให้มูลค่าของผลผลิตในประเทศเพิ่มขึ้น แต่หากมูลค่าของผลผลิตเพิ่มขึ้นน้อยกว่าการเพิ่มขึ้นของประชากร ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นไปในทิศทางที่ตรงกันข้าม ผลดังกล่าวสะท้อนได้ว่าการให้สินเชื่อแก่ภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจอาจลงไปสู่ภาคการผลิตที่ไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มหรือมูลค่าผลผลิตที่มากพอ หรืออาจเกิดจากการให้สินเชื่อที่ขาดความระมัดระวังก่อให้เกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ส่งผลกระทบต่อปัญหาในภาคการเงินและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในระยะยาว

ความสัมพันธ์ของการไหลเข้าสู่สิทธิของเงินลงทุนทางตรงจากต่างประเทศกับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจนั้น ในอดีตมีทั้งงานศึกษาที่พบว่าเงินลงทุนทางตรงจากต่างประเทศส่งผลกระทบต่อทิศทางบวกและอาจส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ สำหรับผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การไหลเข้าสู่สิทธิของเงินลงทุนทางตรงส่งผลในทิศทางลบต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก หากเงินลงทุนทางตรงที่เข้ามาในประเทศมาพร้อมกับเทคโนโลยีการผลิตหรือเครื่องจักรที่ทันสมัยทำให้ไม่เกิดการจ้างงานภายในประเทศเท่าที่ควร นอกจากนี้การเข้ามาของเงินลงทุนจากต่างประเทศอาจจะเป็นการเบียดขับ (Crowding Out) การลงทุนในประเทศซึ่งในระยะยาวและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอยู่ในสถานะที่ต้องพึ่งพาการลงทุนจากต่างประเทศ ตลอดจนทำให้กิจการในประเทศขาดแรงจูงใจในการพัฒนาผลผลิตการผลิตซึ่งจะทำให้เกิดการลดลงของผลผลิตการผลิตและการเจริญเติบโตของประเทศในระยะยาว

สรุปและนัยเชิงนโยบาย

การศึกษานี้ต้องการทดสอบผลของการเปิดกว้างทางการค้ากับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจว่ามีลักษณะสมมาตรหรือไม่ โดยผลการศึกษาพบว่าเปิดกว้างทางการค้าในช่วงที่ทำการศึกษามีลักษณะที่ไม่สมมาตรซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในอดีต เช่น Udeagha and Ngepah (2021) โดยการลดลงของการเปิดกว้างทางการค้าส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมากกว่าการเพิ่มขึ้นของการเปิดกว้างทางการค้าที่ส่งผลบวกกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ดังนั้น นโยบายทางด้านการค้าระหว่างประเทศควรมุ่งเน้นการแสวงหาตลาดใหม่ๆ ในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการค้าระหว่างประเทศในทิศทางที่ลดลงในกรณีที่เกิดปัญหาการชะลอตัวของเศรษฐกิจในแต่ละภูมิภาค โดยอาจเร่งดำเนินการข้อตกลงเกี่ยวกับการค้าเสรีหลายรายการที่ประเทศไทยอยู่ระหว่างดำเนินการ โดยเฉพาะในภูมิภาคที่ยังมีใช้ตลาดหลักของไทย นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรควบคุมที่เลือกนำมาใช้เพื่ออธิบายเรื่องการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจ คือ อัตราส่วนทุนต่อแรงงาน ทุนมนุษย์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเจริญเติบโตซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในอดีตเช่น Udeagha and Ngepah (2021) และ ผลศึกษาพบว่าการลงทุนทางตรงสุทธิมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการเจริญเติบโต หรือการลงทุนจากต่างประเทศเป็นอุปสรรคกับการเจริญเติบโต ดังนั้นนโยบายส่งเสริมการลงทุนควรมีการปรับเปลี่ยนโดยให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับการพัฒนาผู้ผลิตในประเทศให้มีศักยภาพในการแข่งขันสามารถทำการผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง หรือการผลิตที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายการผลิต ที่ช่วยให้ผู้ผลิตของประเทศสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้ หรือในเรื่องนโยบายเกี่ยวกับภาษีควรให้ความสำคัญกับการปฏิรูปโครงสร้างภาษีที่สนับสนุนผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตในประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- Atilgan, E., Kilic, D., & Ertugrul, H. M. (2017). The Dynamic Relationship between Health Expenditure and Economic Growth: Is the Health-Led Growth Hypothesis Valid for Turkey? *The European Journal of Health Economics*, 18, 567–574
- Aghion, P., & Howitt, P. W. (1997). *Endogenous Growth Theory*. MIT Press, Cambridge
- Breusch, T. S., & Pagan, A. R. (1979). A Simple Test for Heteroskedasticity and Random Coefficient Variation. *Econometrica*. 47(5), 1287–1294.
- Breusch, T.S. (1979). Testing for Autocorrelation in Dynamic Linear Models. *Australian Economic Papers*, 17(31), 334-355.
- Edwards S. (1992). Trade Orientation, Distortions and Growth in Developing Countries. *Journal of Development Economics*. 39(1). 31–57.
- Edwards S. (1998). Openness, Productivity and Growth: What Do We Really Know? *The Economic Journal*. 108(447). 383–398.
- Fisher, Eric O'N. (1995). Growth, Trade and International Transfers, *Journal of International Economics*, 39(1–2), 143–158.
[https://doi.org/10.1016/0022-1996\(94\)01358-y](https://doi.org/10.1016/0022-1996(94)01358-y)
- Frankel, J. A., & Romer, D. (1999). Does Trade Cause Growth? *American Economic Review*, 89(3), 379–399. <https://doi.org/10.1257/aer.89.3.379>
- Grossman, G. M., & Helpman, E. (1991a). *Innovation and Growth in the Global Economy*, The MIT Press.
- Grossman, G. M., & Helpman, E. (1991b). Endogenous Product Cycles, *The Economic Journal*, 101(408), 1214. <https://doi.org/10.2307/2234437>
- Grossman, G. M., & Helpman, E.(1991c). Quality Ladder and Product Cycles, *The Quarterly Journal of Economics*, 106(2), 557. <https://doi.org/10.2307/2937947>
- Godfrey, L.G. (1978), Testing Against General Autoregressive and Moving Average Error Models when the Regressors Include Lagged Dependent Variables, *Econometrica*, 46(6), 1293. <https://doi.org/10.2307/1913829>
- I.,Khan, I., Ali, H., Baz, K., Zhang, Q., Khan, A., & Huo, X. (2020). The Impact of Agriculture Trade and Exchange Rate on Economic Growth of Pakistan: An NARDL and Asymmetric Analysis Approach. *Ciencia Rural*, 50(4).
<https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20190005>
- Koyuncu, J. Y., & Unver, M. (2020). Long-run Asymmetric Association between Imports and Economic Growth in Turkey. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(18), 58-64.
- Jarque, Carlos M., & Bera, Anil K. (1987). A Test for Normality of Observations and Regression Residuals. *International Statistical Review*. 55(2), 163–172.
- Lucas, Robert E. (1988). On the Mechanics of Economic Development, *Journal of Monetary Economics*. 22(1), 3–42. [https://doi.org/10.1016/0304-3932\(88\)90168-7](https://doi.org/10.1016/0304-3932(88)90168-7)

- Lucas, R. E. (1993). Making a Miracle. *Econometrica*, 61(2), 251.
<https://doi.org/10.2307/2951551>
- Mankiw, N. G., Romer, D., & Weil, D. N. (1992). A Contribution to the Empirics of Economic Growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(2), 407–437.
<https://doi.org/10.2307/2118477>
- Mosikari, T.J., & Eita, J.H., (2020). Modelling Asymmetric Relationship between Exports and Growth in A Developing Economy: Evidence from Namibia. *South African Journal of Economic and Management Sciences* 23(1).
<https://doi.org/10.4102/sajems.v23i1.2905>
- Mushkin, S. J. (1962). Health as an Investment. *Journal of Political Economy*, 70(5, Part 2), 129–157. <https://doi.org/10.1086/258730>
- Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. J. (2001). Bounds Testing Approaches to the Analysis of Level Relationships. *Journal of Applied Econometrics*, 16, 289–326.
- Ramsey, J. B. (1969). Tests for Specification Errors in Classical Linear Least Squares Regression Analysis. *Journal of the Royal Statistical Society, Series B.* 31(2), 350–371.
- Rebelo S. (1991). Long-run Policy Analysis and Long-run Growth. *Journal of Political Economy*, 99(3), 500–521.
- Romer, P. M. (1986). Increasing Returns and Long-run Growth. *Journal of Political Economy*, 94(5), 1002–1037. doi:10.1086/261420. JSTOR 1833190.
- Shin, Y., Yu, B., & Greenwood-Nimmo, M. (2014). Modelling Asymmetric Cointegration and Dynamic Multipliers in a Nonlinear ARDL Framework. *Festschrift in Honor of Peter Schmidt*, 281–314. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-8008-3_9
- Squalli, J., & Wilson, K. (2011b). A New Measure of Trade Openness. *The World Economy*, 34(10), 1745–1770. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9701.2011.01404.x>
- Schumpeter, J. A. (1911). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press, Cambridge
- Solow, R. M. (1956). A Contribution to the Theory of Economic Growth. *Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65. <https://doi.org/10.2307/1884513>
- Udeagha M.C., & Ngepah N. (2018). The Asymmetric Effect of Trade Openness On Economic Growth in South Africa: A Nonlinear ARDL Approach, *Economic Change and Restructuring*, 54(6).
- Udeagha M.C., & Ngepah N. (2019a). Trade Liberalization and the Geography of Industries in South Africa: Fresh Evidence from a New Measure. *International Journal of Urban Sciences*, 24(3). <https://doi.org/10.1080/12265934.2019.1695652>
- Udeagha M.C., & Ngepah N. (2019b). Revisiting Trade and Environment Nexus in South Africa: Fresh Evidence from New Measure. *Environmental Science and Pollution Research*. 26, 29283–29306.

- Udeagha, M. C., & Ngepah, N. (2021). The Asymmetric Effect of Trade Openness on Economic Growth in South Africa: A Nonlinear ARDL Approach, *Economic Change and Restructuring*, 54(2), 491-540.
- Varol-İyidoğan, P., Dalgıç, B., & Pehlivan, H. (2017). Is There a Nonlinear Relationship Between Trade and Growth? An Exploration of Central and Eastern European Countries. *Acta Oeconomica*, 67(1), 117-136.

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรและการจ่ายเงินปันผลของบริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย Relationship between Earnings Management and Dividend Payout of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

ณัฐกฤตา สันทราย^{1*} รัชเนีย บังเมฆ² กุลชญา แวนแก้ว² และ ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล²
Nattakitta Sansai^{1*} Ratchaneeya Bangmek² Kulchaya Waenkaeo²
and Chaiyot Sumritsakun²

วันที่รับบทความ : 13/06/2565
วันแก้ไขบทความ : 06/09/2565
วันที่ตอบรับบทความ : 21/09/2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรและการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทดสอบข้อมูลบริษัทจดทะเบียนจำนวน 925 บริษัท ระหว่างปี พ.ศ.2561-2563 วัดค่าตัวแปรการจัดการกำไรจากรายการคงค้างรวมทั้งขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหาร โดยใช้โมเดล Yoon et al. (2006) ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า การจัดการกำไรโดยใช้ระดับของรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหารเป็นตัวแทน ไม่มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียน เนื่องจากเงินปันผลอาจไม่ได้เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริหารของบริษัทตัดสินใจที่จะทำการจัดการกำไร ซึ่งการจัดการกำไรอาจมาจากสาเหตุอื่นอันได้แก่ผลตอบแทนหรือแรงจูงใจในด้านตลาดทุน เพื่อให้นักลงทุนมีความมั่นใจในรายงานทางการเงินของบริษัท ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้เสียในการนำไปใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการลงทุน อีกทั้งใช้เป็นแนวทางในการกำกับดูแลการบริหารงานของฝ่ายบริหารและการวางแผนการจ่ายเงินปันผลในอนาคต

คำสำคัญ: การจัดการกำไร, การจ่ายเงินปันผล, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

This research aims to study the relationship between earnings management and dividend payout of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. The data are

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Master of Accountancy, Faculty of Business Administration, Maejo University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Assistant Professor of Accounting Program, Ph.D., Faculty of Business Administration, Maejo University

* Corresponding author: E-mail address: Nattakittasansai@gmail.com

acquired from 925 listed companies during 2018- 2020. The gross accrual earnings management variable is measured at the discretion of executives using the model of Yoon et al. (2006). The research hypotheses are tested by using the logistic regression analysis and multiple regression analysis. As a result, it is found that earnings management using the discretionary accrual level is not associated with dividend payouts of the listed companies. This may be because dividends are insufficient to use in making decisions concerning profits, which earnings management may be from other reasons, including returns or incentives in the capital market that will allow investors to be confident in the company's financial statements. The result of this research will be beneficial for stakeholders to apply as a guideline for investment decision-making. It can also be used as a guideline for managers in supervising operations and in planning future dividend payments.

Keyword: Earnings Management, Dividend Payout, The Stock Exchange of Thailand

บทนำ

ในปัจจุบันการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้รับความสนใจจากนักลงทุนเป็นจำนวนมาก ซึ่งในการเลือกลงทุนในบริษัท นักลงทุนให้ความสนใจที่ผลการดำเนินงานของบริษัทหรือตัวเลขกำไรที่เกิดขึ้น หากบริษัทที่มีผลการดำเนินงานที่ดีมีกำไรอย่างสม่ำเสมอจะเป็นเหตุจูงใจให้นักลงทุนเลือกมาลงทุนในบริษัทมากขึ้น หากบริษัทที่มีได้มีผลการดำเนินงานที่ดี นักลงทุนส่วนใหญ่จะไม่ตัดสินใจลงทุน การตัดสินใจของนักลงทุนอาจส่งผลต่อการตัดสินใจของฝ่ายบริหารซึ่งอาจทำให้มีการจัดการตัวเลขผลกำไรของบริษัทให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ผู้บริหารกำหนดไว้ ปัญหาที่ตามมาถือเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในรายงานทางการเงินและส่งผลโดยตรงต่อผู้ใช้งบการเงิน (Theppariyaphon, 2011)

ข้อมูลผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของบริษัทจะถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลที่มีความสำคัญต่อบุคคลภายนอก เช่น นักลงทุน ผู้ถือหุ้น ผู้ให้กู้ นักวิชาการ และนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ดังนั้น ตัวเลขของกำไรทางบัญชีควรมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ อย่างไรก็ตามสาเหตุที่ตัวเลขกำไรมีความผิดพลาดอาจเป็นผลมาจากการจัดการกำไรให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริหาร การจัดการกำไร (Earnings Management) เกิดขึ้นจากฝ่ายบริหารใช้ดุลยพินิจในการเลือกใช้นโยบายบัญชี และการประมาณการต่าง ๆ ซึ่งอาจจะทำให้รายงานทางการเงินไม่ได้แสดงถึงผลการดำเนินงานที่แท้จริง (Healy & Wahlen, 1999) เพื่อต้องการให้บริษัทมีตัวเลขกำไรที่สูง โดยผู้บริหารใช้ดุลยพินิจในการเลือกใช้นโยบายบัญชีตามเกณฑ์คงค้าง หรือการเลื่อนการรับรู้กำไรขาดทุนที่นำเสนอในงบการเงิน ตามแนวคิดของทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ที่ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลสองฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายที่มีอำนาจคือผู้ถือหุ้น และฝ่ายได้รับมอบอำนาจบริหารคือ ผู้บริหาร เพื่อมิให้เกิดปัญหาความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นจึงมีการเสนอสิ่งจูงใจให้แก่ผู้บริหารเพื่อเพิ่มผลกำไรสูงสุดเป็นผลตอบแทนพิเศษ ดังนั้นผู้ถือหุ้นจึงใช้การจ่ายผลตอบแทนเข้ามาช่วยลดปัญหาที่จะขึ้น ในรูปแบบของเงินโบนัสที่ผูกติดกับตัวเลขผลกำไรทางบัญชี สอดคล้องกับ

วรรณกรรมที่ผ่านมาที่เสนอว่า การจัดการกำไรคือการปรับแต่งผลการดำเนินงานด้วยความตั้งใจที่จะทำให้ผลกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นในระยะสั้น นอกจากนี้การจัดการกำไรจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริหารมีการใช้ดุลยพินิจในการจัดทำรายงานทางการเงิน เพื่อเปลี่ยนแปลงหรือตกแต่งงบการเงิน โดยมีเป้าหมายเพื่อชักจูงนักลงทุน (Heary & Wahlen, 2020: Schroeder, 1995)

โดยทั่วไปผู้บริหารใช้ข้อมูลจากรายงานทางการเงินเป็นกลไกในการส่งสัญญาณให้แก่ นักลงทุน รวมถึงผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนคาดหวังจะได้รับไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของเงินปันผลหรือหุ้นปันผล ตามแนวคิดทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ที่ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริหารส่งสัญญาณให้กับผู้ลงทุน เพื่อให้ทราบถึงฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงาน ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องการจัดการกำไรเพื่อให้มีการจ่ายเงินปันผลได้อย่างเหมาะสม การจ่ายเงินปันผลใช้เป็นเครื่องมือในการส่งสัญญาณให้กับนักลงทุนที่สนใจลงทุนในบริษัท วรรณกรรมที่ผ่านมาเสนอแนะว่าการจัดการกำไรจะส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ลงทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมา (Arnott & Asness, 2003) ที่เสนอว่าหากมีการประกาศจ่ายเงินปันผลจำนวนเงินที่สูง แสดงว่าในอนาคตบริษัทจะมีกำไรจะสูงขึ้นสะท้อนให้เห็นถึงความเจริญเติบโตของบริษัท อีกทั้งการจ่ายเงินปันผลจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท ในทางกลับกันหากมีการประกาศจ่ายเงินปันผลลดลงนักลงทุนจะมองว่าในอนาคตกำไรของบริษัทอาจจะลดลงเช่นกัน

งานวิจัยที่ผ่านมายังมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรกับการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่มากนัก โดยการศึกษาของ Sirait and Siregar (2014) ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจ่ายเงินปันผลกับคุณภาพกำไร ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการจ่ายเงินปันผลกับคุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก โดยพิจารณาจากการจ่ายเงินปันผล 4 ลักษณะ คือ สถานการณ์จ่ายเงินปันผล ขนาดเงินปันผล การเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผล และการจ่ายเงินปันผลคงที่ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Kasanen et al. (2020) พบว่าผู้ถือหุ้นมีความต้องการที่จะได้ผลตอบแทนในระดับที่สูง และคาดหวังที่จะได้รับเงินปันผลอย่างสม่ำเสมอเช่นกัน ซึ่งเป็นไปได้ว่าบริษัทจะทำการจัดการกำไรให้สูงขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับการจ่ายเงินปันผลของบริษัท

การศึกษานี้จึงมุ่งทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรกับการจ่ายเงินปันผล โดยทดสอบบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2561-2563 การศึกษาครั้งนี้ทดสอบตัวแทนการจ่ายเงินปันผล 3 ตัวแปร ได้แก่ การจ่ายเงินปันผล อัตราการจ่ายเงินปันผล และอัตราจ่ายเงินปันผลเป็นเงินสด การศึกษานี้ใช้ตัวแบบของ Yoon et al. (2006) เนื่องจากเป็นตัววัดที่มีประสิทธิภาพในการตรวจสอบการจัดการกำไรสำหรับประเทศที่มีสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม การเมือง กลุ่มประเทศที่เศรษฐกิจกำลังพัฒนา และยังเป็นตัวแทน (Proxy) การจัดการกำไรของผู้บริหารได้ดีกว่าการใช้อัตราส่วนทางการเงินทั่วไป ซึ่งในประเทศไทยผลงานของ Kunakornmongkol (2013) ใช้โมเดล Yoon et al. (2006) เป็นตัวแบบในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรกับการจ่ายเงินปันผล แต่พบว่า ค่าสัมบูรณ์ของรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการจ่ายเงินปันผล ซึ่งไม่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เช่นกัน ในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยว่าการจัดการกำไรและการจ่ายเงินปันผลจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อีกครั้งคาดการณ์ว่าบริษัทที่มีรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหารหรือมีการจัดการกำไรที่สูงกว่าจะมีการจ่ายเงินปันผลที่สูงกว่า สอดคล้องกับข้อเสนอของ Foerster and Sapp (2006) และ Moghri

and Galogah (2003) ที่กล่าวว่า การจ่ายเงินปันผลในระดับสูงเป็นแรงจูงใจในการลงทุน และกระตุ้นการจัดการกำไรของผู้บริหารเพื่อให้มีกำไรเพียงพอต่อการจ่ายเงินปันผลอย่างสม่ำเสมอ ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คาดว่าจะประโยชน์แก่ นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ผู้ลงทุน และผู้ถือหุ้น ในการเลือกลงทุนในบริษัทที่สามารถสร้างผลประโยชน์ให้นักลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรและการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ.2561-2563

ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการพัฒนาสมมติฐาน

คุณภาพกำไรและการจัดการกำไร

การจัดการกำไร (Earnings Management) เกิดขึ้นจากการที่ฝ่ายบริหารใช้ดุลยพินิจในการเลือกใช้นโยบายบัญชี และการประมาณการต่าง ๆ เพื่อปรับเปลี่ยนรายงานทางการเงิน ทำให้รายงานทางการเงินไม่ได้แสดงถึงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานที่แท้จริง (Healy and Wahlen, 2020) โดยทั่วไปการจัดการกำรมีอยู่สองวิธี คือ การจัดการกำไรทางการบัญชี (Accounting Earning Management) และการจัดการกำไรทางการดำเนินธุรกิจ (Real Activities Manipulation) ซึ่งวิธีการจัดการกำไรทางการบัญชี เป็นวิธีการจัดการกำไรโดยการเปลี่ยนแปลงวิธีทางการบัญชี การเลือกใช้นโยบายทางการบัญชีโดยไม่ได้กระทบต่อกระแสเงินสดของบริษัท อีกวิธีหนึ่งคือวิธีการจัดการกำไรทางการดำเนินธุรกิจหรือการใช้ดุลยพินิจในการสร้างรายการทางธุรกิจ เป็นวิธีการจัดการกำไรโดยการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการจริงของบริษัท เพื่อให้สอดคล้องกับตัวเลขทางการเงินที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น การปรับชะลอการรับรู้ค่าใช้จ่าย และเร่งการรับรู้รายได้ในงวดบัญชี

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

ทฤษฎีตัวแทน เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายใต้สัญญาระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องสองฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายที่มีอำนาจ คือ ผู้ถือหุ้น หรือ ตัวการ (Principal) และฝ่ายที่ได้รับมอบอำนาจในการบริหารงาน คือ ฝ่ายบริหาร ได้แก่ ผู้บริหารหรือตัวแทน (Agent) ให้มีอำนาจในการดำเนินงานและบริหารจัดการบริษัทแทนผู้ถือหุ้น (Jensen and Meckling, 1976) โดยทั่วไปตัวการจะพยายามควบคุมไม่ให้ตัวแทนดำเนินการที่ไม่เหมาะสม เพื่อมิให้เกิดปัญหาความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ซึ่งการแยกความเป็นเจ้าของและการบริหารงานออกจากกันอาจก่อให้เกิดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับตัวแทน (Agency Problem) ขึ้นได้ ซึ่งผู้ถือหุ้นสามารถลดปัญหาที่เกิดจากตัวแทนโดยการจ่ายเงินปันผล เนื่องจากการจ่ายเงินปันผลทำให้ปริมาณกระแสเงินสดอิสระในบริษัท (Free Cash Flow) ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของผู้บริหารลดลง จึงทำให้ผู้บริหารไม่สามารถใช้จ่ายไปกับสิ่งที่ไม่จำเป็นหรือการลงทุนเกินจริงได้ (Sornprasit, 2011)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินปันผล

เงินปันผล คือ กำไรที่แบ่งปันตามสัดส่วนของผู้ถือหุ้นที่นำมาลงทุนในบริษัท โดยที่ผลกำไรจะต้องถูกกันสำรองตามกฎหมายก่อนที่จะจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งนโยบายการจ่ายเงินปันผลอาจจะ

แตกต่างกันไปในแต่ละบริษัท โดยปกติแล้วการจ่ายเงินปันผลจะจ่ายในรูปแบบเงินสดและในรูปแบบของหุ้นปันผล โดยเงินปันผลเปรียบเสมือนผลตอบแทนที่เป็นปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นและความมั่นคงในการเลือกลงทุนของนักลงทุน วิธีการจ่ายเงินปันผลที่นิยมจ่ายกันโดยทั่วไป แบ่งออกได้เป็น 5 วิธี ได้แก่ การจ่ายเงินปันผลเป็นเงินสด หุ้นปันผล การแยกหุ้น การซื้อหุ้นกลับคืน และการรวมหุ้น ทั้งนี้การจ่ายเงินปันผล ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละบริษัท (Federation of Accounting Professional Under The Royal Patronage of His Majesty The King, 2022)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรกับการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่มากนัก แต่พบว่ามีงานวิจัยที่ใกล้เคียงที่น่าสนใจของ Sirait and Siregar (2014) ที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการจ่ายเงินปันผล (ตัวแปรอิสระ) กับคุณภาพกำไร (ตัวแปรตาม) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการจ่ายเงินปันผลกับคุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก โดยพิจารณาจากการจ่ายเงินปันผลสี่ลักษณะ ได้แก่ สถานการณ์จ่ายเงินปันผล ขนาดเงินปันผล การเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินปันผล และการจ่ายเงินปันผลคงที่ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Kasanen et al. (2020) พบว่าผู้ถือหุ้นมีความต้องการที่จะได้ผลตอบแทนในระดับที่สูงและคาดหวังที่จะได้รับเงินปันผลอย่างสม่ำเสมอเช่นกัน ซึ่งเป็นไปได้ว่าบริษัทจะทำการจัดการกำไรให้สูงขึ้นเพื่อให้เพียงพอที่จะจ่ายเงินปันผล สำหรับการศึกษาในประเทศไทย งานวิจัยของ Aupipat (2016) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนผู้บริหาร บรรษัทภิบาล และการตกแต่งกำไร ผลการศึกษาพบว่า ค่าตอบแทนของผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการกำไร แสดงว่าถึงผู้บริหารอาจมีพฤติกรรมที่กระทำเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง โดยการบิดเบือนผลการดำเนินงานให้เป็นไปในทิศทางที่ตนจะได้รับค่าตอบแทนมากขึ้น ดังนั้นบริษัทควรกำหนดสัดส่วนค่าตอบแทนให้ชัดเจนเพื่อไม่ให้เกิดแรงจูงใจในการจัดการกำไรของผู้บริหาร งานวิจัยของ Kunakornmongkol, (2013) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรกับ การจ่ายเงินปันผลโดยใช้โมเดล Yoon et al. (2006)¹ เป็นตัวแบบในการศึกษา พบว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการจัดการกำไรอาจมาจากสาเหตุอื่น และเงินปันผลอาจเป็นเพียงนโยบายที่ใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ถือหุ้นเข้ามาลงทุนในบริษัท และงานวิจัยของ (Khowsaat, 2010) พบว่า อัตราการเติบโต และค่าตอบแทนผู้บริหารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการจัดการกำไร อาจทำให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้บริหาร ในการจัดการกำไรให้มีทิศทางไปในทางที่ตนจะได้รับค่าตอบแทนสูงสุด (Chowiwattana, 2009) พบว่า เงินปันผลตอบแทน เป็นตัวบ่งชี้สำคัญที่ก่อให้เกิดกำไรจริงและเงินปันผลเป็นปัจจัยย่อยๆ ปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงรายการคงค้างรวม และสามารถเป็นตัวแบบในการทดสอบคุณภาพกำไรได้

Table 1 Literature Summary Regarding Relationship between Earnings Management and Other Variables

	Earnings Management	Dividends	Executive Compensation	Relationship
Sirait & Siregar (2014)	✓	✓		Positive
Kasanen et al. (2020)	✓	✓		Positive
Aupipat (2016)	✓		✓	Positive
Kunakornmongkol (2013)	✓	✓		Positive
Khowsaat (2010)	✓		✓	Positive
Chowiwattana (2009)	✓	✓		Positive

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาการวิจัยนี้คาดการณ์ว่าการจัดการกำไรและการจ่ายเงินปันผลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ว่า บริษัทที่มีรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหารหรือการจัดการกำไรที่สูงกว่า จะมีการจ่ายเงินปันผลที่สูงกว่า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Foerster and Sapp (2006) และ Moghri and Galogah (2003) การวิจัยนี้สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

H₁ : การจัดการกำไรตามวิธีรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจ่ายเงินปันผลของบริษัท

H₂ : การจัดการกำไรตามวิธีรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัท

H₃ : การจัดการกำไรตามวิธีรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราเงินปันผลตอบแทนรูปแบบเงินสดของบริษัทจดทะเบียน

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดการออกแบบการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 925 บริษัท ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ระหว่างปี 2561 ถึง 2563 (ณ เดือน มกราคม พ.ศ. 2561 - เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563) เก็บรวบรวมข้อมูลทางบัญชีและข้อมูลทางการเงินที่มีการเปิดเผยสู่สาธารณะจากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ไม่รวมบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน ประกันภัย บริษัทจดทะเบียนที่ถูกเพิกถอนหรือเข้าข่ายถูกเพิกถอน และบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนในการคำนวณค่าตัวแปรตามและตามตัวแปรอิสระในสมการทดสอบ การเลือกตัวอย่างและจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

Table 2 Justification of Sample Selection

	The Number of Companies
The Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand 2018-2020	2,379
<u>Less:</u> Number of firms in the financial industry	657
<u>Less:</u> Number of firms in the process of rehabilitation	15
<u>Less:</u> Number of firms with missing control variables and outliers	782
The number of selected samples	925

Note: Information from the website of the Stock Exchange of Thailand (December 1, 2020.)

แหล่งข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลทางการเงินและข้อมูลทางบัญชีที่ได้จากงบการเงินรวม และแบบรายงานประจำปี (Form 56-1) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำการตรวจสอบความไม่ครบถ้วน ความผิดปกติของค่าตัวเลขที่แตกต่างออกจากกลุ่ม หาค่าความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรเพื่อใช้ในการหาค่าวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ให้เป็นไปตามข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย (Regression assumption)

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรกับการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การศึกษาใช้ข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลจากรายงานทางการเงินของบริษัทต่าง ๆ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 ถึงปี 2563 รวมระยะเวลา 3 ปี อาทิ เช่น เงินปันผลจ่าย ผลกำไรสินทรัพย์ และหนี้สิน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลใน www.set.or.th และจากฐานข้อมูลใน SETSMART (SET Market Analysis and Reporting Tool) เป็นบริการระบบข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ฉบับออนไลน์

การวิจัยนี้ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การจัดการกำไรและการจ่ายเงินปันผล และตัวแปรควบคุม สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรและการจ่ายเงินปันผล เมื่อตัวแปรวัดค่าการจ่ายเงินปันผลเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variable) รวมทั้งการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)

โมเดลการวัดค่าการจัดการกำไร

การวิจัยนี้วัดค่าตัวแปรการจัดการกำไรโดยใช้โมเดล Yoon et al. (2006) งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาศึกษาเกี่ยวกับการจัดการกำไรโดยใช้ตัวแบบของ Healy, Jones, Modified Jones, และ Kothari et al. วัดค่ารายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหาร ทั้งนี้แบบจำลอง Modified

Jones ที่พัฒนาตัวแบบโดย Yoon et al. (2006) มีประสิทธิภาพในการตรวจสอบการจัดการกำไรสำหรับประเทศที่มีสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม การเมือง กลุ่มประเทศที่เศรษฐกิจกำลังพัฒนา (Alareeni & Aljuaidil, 2014) และยังเป็นตัวแทน (Proxy) การจัดการกำไรของผู้บริหารได้ดีกว่าการใช้อัตราส่วนทางการเงินทั่วไป ในงานวิจัยครั้งนี้จึงใช้ตัวแบบที่พัฒนา โดย Yoon et al. (2006) เป็นตัวแทนในการประมาณการรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหาร

การวิจัยนี้ต้องการศึกษาถึงความสามารถในการจ่ายเงินปันผล อัตราการจ่ายเงินปันผลคิดเป็นร้อยละเท่าใดของกำไรสุทธิและอัตราการจ่ายเงินปันผลรูปแบบเงินสด เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญที่บ่งชี้ถึงการจัดสรรกระแสเงินสดของบริษัทออกไปในรูปแบบของผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น

ขั้นตอนการประมาณค่า ตามตัวแบบของ Yoon et al. (2006) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คำนวณรายการคงค้างรวม (Total Accrual)

$$TA_{it} = NI_{it} - OCF_{it} \text{ สมการ 1}$$

ขั้นตอนที่ 2 นำรายการคงค้างตามสมการ 1 มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β_1 β_2 และ β_3) และหารด้วยสินทรัพย์รวมของปีที่ผ่านมา เพื่อลดปัญหาความไม่คงที่ของความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อน โดยใช้สมการดังต่อไปนี้

$$TA_{it} = \beta_0 + \beta_1(\Delta REV_{it} - \Delta REC_{it} / REV_{it}) + \beta_2(\Delta EXP_{it} - \Delta PAY_{it} / REV_{it}) + \beta_3(DEP_{it} - PEN_{it} / REV_{it}) + \epsilon_{it} \text{ สมการ 2}$$

ขั้นตอนที่ 3 นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β_1 β_2 และ β_3) ในสมการที่ 2 เข้าตัวแบบ Yoon et al. (2006) เพื่อคำนวณค่ารายการคงค้างที่ไม่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหาร ตัวแบบดังนี้

$$NDA_{it} = \beta_0 + \beta_1(\Delta REV_{it} - \Delta REC_{it} / REV_{it}) + \beta_2(\Delta EXP_{it} - \Delta PAY_{it} / REV_{it}) + \beta_3(DEP_{it} - PEN_{it} / A_{it} - 1) \text{ สมการ 3}$$

ขั้นตอนที่ 4 คำนวณรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหาร ดังนี้

$$DCA_{it} = (TA_{it} / REV_{it}) - NDA_{it} \text{ สมการ 4}$$

ขั้นตอนที่ 5 หาค่าสัมบูรณ์ของรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหาร DCA จากสมการ 4 ได้ดังนี้

$$DCA_{it} = ABS(DCA)_{it} \text{ สมการ 5}$$

ค่า DCA ที่ได้จากสมการ 5 เป็นค่าตัวแปรการจัดการกำไรในการวิเคราะห์ทางสถิติ

ค่าตัวเลขของรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหาร (DCA_{it}) ที่ได้จากขั้นตอนที่ 5 จะนำไปเข้าโมเดลการทดสอบ โดยมีตัวแปรควบคุม ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม ขนาดของบริษัท อัตราการเติบโตของยอดขายของบริษัท อายุของบริษัท กระแสเงินสดอิสระ สมการการทดสอบ เป็นดังนี้

สมการการทดสอบ

Model 1

$$DIV_{it} = \beta_0 + \beta_1 DCA_{it} + \beta_2 ROE_{it} + \beta_3 DEBT_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 GROWTH_{it} + \beta_6 AGE_{it} + \beta_7 FCF_{it} + \sum INDUSTRY_{i=1} + \epsilon_{it}$$

Model 2

$$DPR_{it} = \beta_0 + \beta_1 DCA_{it} + \beta_2 ROE_{it} + \beta_3 DEBT_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 GROWTH_{it} + \beta_6 AGE_{it} + \beta_7 FCF_{it} + \sum INDUSTRY_{i=1} + \epsilon_{it}$$

Model 3

$$CASH_{it} = \beta_0 + \beta_1 DCA_{it} + \beta_2 ROE_{it} + \beta_3 DEBT_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 GROWTH_{it} + \beta_6 AGE_{it} + \beta_7 FCF_{it} + \sum INDUSTRY_{i=1} + \epsilon_{it}$$

โดยที่

ตัวแปรอิสระในการประมาณค่าในโมเดล Yoon et al. (2006)

NDA	=	รายการคงค้างที่ไม่ได้เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร
TA _t	=	รายการคงค้างรวม (Total Accruals) ณ วันสิ้นเวลา t คำนวณจาก รายได้ทางบัญชี – กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน
REV _t	=	รายได้จากการขายสุทธิ (Revenue) ณ ปีที่ t หักด้วยรายได้ ณ เวลา t-1
REC _t	=	ลูกหนี้การค้าสุทธิ (Receivable) ณ ปีที่ t
EXP _t	=	ผลรวมของค่าใช้จ่ายในการขายและค่าใช้จ่ายทั่วไปไม่รวมค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่เงินสด ณ ปีที่ t
PAY _t	=	เจ้าหนี้การค้า ณ ปีที่ t
DEP _t	=	ค่าเสื่อมราคา ณ ปีที่ t
PEN _t	=	ค่าบำเหน็จ บำนาญ เงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ณ ปีที่ t
NI	=	กำไรสุทธิ คำนวณจากรายได้ทั้งหมดลบด้วยค่าใช้จ่ายทั้งหมด
CFO	=	กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน
NDA	=	รายการคงค้างที่ไม่ได้เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร
A	=	สินทรัพย์รวม
ε	=	ค่าความคลาดเคลื่อน

ตัวแปรอิสระในสมการทดสอบ

DCA _{it}	=	การจัดการกำไรคำนวณหาโดยใช้โมเดล Yoon et al. (2006) ตามวิธีรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหารของบริษัท i ปีที่ t
-------------------	---	--

ตัวแปรตามในสมการทดสอบ

DIV _{it}	=	การจ่ายเงินปันผล ใช้ตัวแปรหุ่นในการวัดมีค่าเท่ากับ 0 เมื่อบริษัทไม่มี การจ่ายเงินปันผล และมีค่าเท่ากับ 1 เมื่อบริษัทมีการจ่าย เงินปันผลแบบใดแบบหนึ่งหรือทั้งสองแบบ กล่าวคือแบบที่หนึ่งการจ่ายเงินปันผลในรูปแบบเงินสดและแบบที่สองเป็น การจ่ายเงินปันผลในรูปแบบของหุ้นปันผล
DPR _{it}	=	อัตราการจ่ายเงินปันผล โดยนำจำนวนเงินสดปันผลในปีปัจจุบันหารกำไรสุทธิปีก่อน
CASH _{it}	=	อัตราเงินปันผลตอบแทน ในรูปแบบของเงินสดคืออัตราเงินปันผลตอบแทน ซึ่งคำนวณได้ โดยเงินปันผลต่อหุ้นคูณหนึ่งร้อยหารด้วยราคาหุ้นปัจจุบัน (บาท/หุ้น)

ตัวแปรควบคุม

ROE_{it}	=	อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท i ปีที่ t คำนวณจาก อัตราส่วนกำไรสุทธิของบริษัทหารด้วยค่าเฉลี่ยของส่วนของผู้ถือหุ้นปีปัจจุบันและปีก่อนหน้า
$DEBT_{it}$	=	อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม i ปีที่ t คำนวณจากอัตราส่วนหนี้สินรวมหารด้วยสินทรัพย์รวมของบริษัท
$SIZE_{it}$	=	ขนาดของบริษัทของบริษัท i ปีที่ t วัดโดยค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวมปลายปี
$GROWTH_{it}$	=	อัตราการเติบโตของยอดขายของบริษัท i ปีที่ t คำนวณจากยอดขายปีปัจจุบันลบยอดขายปีก่อนคูณด้วย 100 หารด้วยยอดขายปีปัจจุบัน
AGE_{it}	=	อายุของบริษัทของบริษัท i ปีที่ t คำนวณจากจำนวนปีของบริษัทนับตั้งแต่ปีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จนถึงปีพ.ศ. 2563
FCF_{it}	=	กระแสเงินสดอิสระ โดยวัดค่าจากกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานหารด้วยสินทรัพย์รวมของบริษัท i ปีที่ t
$INDUSTRY_{i=1}$	=	ตัวแปรหุ่น มีค่าเท่ากับ 1 ถ้าบริษัทอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรม i , มีค่าเท่ากับ 0 ถ้าบริษัทอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น

ผลการศึกษา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรและการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาดังนี้

Table 3 Descriptive Statistics for Selected Variables

	N	Mean	Minimum	Maximum	S.D.	Variance
DCA	925	0.23	-33.47	59.58	4.58	21.00
DIV	925	0.68	0.00	1.00	0.47	0.22
DPR	925	3.00	-0.29	14.96	2.95	2.70
CASH	925	1.91	0.00	10.94	2.05	4.22
ROE	925	4.18	-238.67	241.15	24.30	590.71
DEBT	925	0.51	0.00	11.21	0.62	0.38
SIZE	925	22.88	18.45	28.56	1.58	2.47
AGE	925	19.11	1.00	45.00	10.20	104.00
Growth (%)	925	-6.16	-238.96	99.74	32.36	1046.88
FCF (Equal)	925	18.13	0.00	28.04	6.94	48.14

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรในสมการทดสอบ จากตารางที่ 3 พบว่า การจัดการกำไร (DCA) ซึ่งเป็นรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.23 เท่าของยอดสินทรัพย์รวมปีก่อน ค่าต่ำสุดอยู่ที่ -33.47 เท่าของยอดรวมสินทรัพย์ปีก่อน และมีค่าสูงสุดอยู่ที่ 59.58 เท่าของสินทรัพย์ปีก่อน อัตราการจ่ายเงินปันผล (DPR) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 เท่าของกำไรต่อหุ้น ค่าต่ำสุดอยู่ที่ -0.29 เท่าของกำไรต่อหุ้น มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 14.96 เท่าของกำไรต่อหุ้น มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เท่ากับ 2.95 เท่า อัตราเงินปันผลตอบแทน ในรูปแบบของเงินสด (CASH) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.91 เท่า การวิเคราะห์

พบว่า บางบริษัทไม่มีการจ่ายเงินปันผลเป็นเงินสด แต่มีการจ่ายเป็นหุ้นแทน ค่าสูงสุดอยู่ที่ 10.94 เท่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 2.05 เท่า สำหรับค่าตัวแปรวัดค่าที่เป็นตัวแปรหุ่น การจ่ายเงินปันผล (DIV) พบว่าบริษัทมีการจ่ายเงินปันผล 626 บริษัท (คิดเป็นร้อยละ 67.7 ของบริษัททั้งหมด) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (DEBT) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.51 เท่า มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.00 เท่า มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 11.21 เท่า และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.62 เท่า ขนาดของบริษัท (SIZE) ซึ่งคำนวณจากลอการิทึมฐานของสินทรัพย์รวม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 22.88 มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 18.45 มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 28.56 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.58

Table 4 Correlation Analysis (Spearman Correlation Coefficient: Left and Pearson Correlation Coefficient: Right)

	DCA	DIV	DPR	CASH	ROE	DEBT	SIZE	AGE	GROWTH	FCF
DCA	1	-0.019	-0.040	-0.027	-0.062	0.120	0.051	0.089	-0.030	-0.046
DIV	-0.031	1	4.990	0.689	0.564	-0.158	0.286	-0.080	0.134	0.372
DPR	-0.034	0.387	1	0.610	0.348	-0.166	0.150	-0.063	-0.094	0.190
CASH	-0.009	0.544	0.522	1	0.504	-0.179	0.112	-0.030	0.066	0.217
ROE	-0.029	0.401	0.214	0.270	1	-0.116	0.213	-0.150	0.297	0.366
DEBT	-0.012	-0.134	-0.121	0.122	-0.092	1	0.355	-0.071	-0.005	0.184
SIZE	0.200	0.286	0.092	0.025	0.132	0.045	1	0.026	0.021	0.688
AGE	-0.002	-0.790	-0.058	-0.014	-0.065	-0.016	0.058	1	-0.132	-0.001
GROWTH	-0.610	0.152	-0.050	0.073	0.148	0.001	0.290	-0.066	1	0.084
FCF	-0.120	0.260	0.050	0.130	0.210	-0.050	0.290	0.020	0.130	1

Note: * p -value < 0.05, ** p -value < 0.01

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์

ตารางที่ 4 รายงานผลที่ได้จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างการจัดการกำไรและตัวแปรตาม การจ่ายเงินปันผล อัตราการจ่ายเงินปันผล และอัตราการจ่ายเงินปันผลในรูปแบบเงินสด ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Spearman Correlation Coefficient พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรและการจ่ายเงินปันผลมีความสัมพันธ์กันต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันเท่ากับ -0.031 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรและอัตราการจ่ายเงินปันผลมีความสัมพันธ์กันต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันเท่ากับ -0.034 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรและอัตราจ่ายเงินปันผลรูปแบบเงินสดมีความสัมพันธ์กันต่ำมีค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันเท่ากับ -0.009 ทั้งนี้ในส่วนของการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Correlation Coefficient พบว่ามีค่าใกล้เคียงกันและไม่มีค่าผิดปกติอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้วิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรและการจ่ายเงินปันผล เมื่อตัวแปรวัดค่าการจ่ายเงินปันผลเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable)

Table 5 Logistic Regression Results - Relationship between Earnings Management and Dividend Payouts (DIV)

Variables	b	S.E.	Wald	p-value
(Constant)	-9.899	1.570	39.764	.000**
DCA	.001	.020	.001	.977
Control Variables				
ROE	.097	.010	95.896	.000**
DEBT	-.700	.246	8.079	.004**
SIZE	.465	.072	42.304	.000**
AGE	-.013	.009	2.140	.144
GROWTH	.002	.003	.423	.515
FCF	.028	.013	4.559	.033*
AGRI	.327	.319	1.051	.305
IND	-.092	.315	.086	.769
PROP	-.246	.285	.744	.388
SERVICE	-.355	.266	1.775	.183
CONS	.000	.292	.000	.999
RESOURCE	-.123	2.012	.004	.951
TECH	-.274	.417	.433	.510

Note: *p-value < 0.05, **p-value < 0.01

โดยที่ DCA = การจัดการกำไรโดยวิธีรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหารของบริษัท ตามแนวทางของ Yoon et al. (2006), ROE = อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท, DEBT = อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม, SIZE = ขนาดของบริษัท วัดค่าโดยค่าลอการิทึมธรรมชาติของ สินทรัพย์รวมปลายงวด, GROWTH = อัตราการเติบโตของยอดขายของบริษัท คำนวณจากยอดขาย ปัจจุบันลบยอดขายปีก่อนคูณด้วย หนึ่งร้อยหารด้วยยอดขายปีปัจจุบัน, AGE = อายุของบริษัทวัดค่าจาก จำนวนปีของบริษัทนับตั้งแต่ปีที่จดทะเบียนเข้าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจนถึงปี พ.ศ. 2563, FCF = กระแสเงินสดวัดค่าจากกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานหารด้วยสินทรัพย์รวม

จากตารางที่ 5 รายงานผลการวิเคราะห์ Binary Logistic Regression โดยใช้ตัวแปรทั้งหมด (Enter method) ผลการวิเคราะห์พบว่า การจัดการกำไรไม่มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินปันผลของ บริษัท โดยพิจารณาจากค่า p-value ที่เท่ากับ 0.977 และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.001 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัยที่ได้คาดการณ์ไว้ กล่าวได้ว่า การจัดการกำไรของผู้บริหารไม่มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินปันผล

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Table 6 Linear Regression Results - Relationship between Earnings Management and Dividend Payouts – Model 2 (DPR) and Model 3 (CASH)

Variables	DPR			CASH		
	Model2			Model3		
	Coef.	t-Stat	p-Value	Coef.	t-Stat	p-Value
(Constant)	-9.899	-.452	.652	1.801	1.848	.065
DCA	.001	-1.401	.162	.004	.317	.751
Control Variables						
ROE	.097	6.336	.000**	.022	7.732	.000**
DEBT	-.700	-2.945	.003**	-.269	-2.556	.011*
SIZE	.465	3.022	.003**	-.008	-.171	.864
AGE	-.013	-2.185	.029	-.001	-.152	.879
Growth	.002	-2.996	.003**	.001	.580	.562
FCF	.028	-.244	.808	.023	-2.291	.022*
AGRI	.327	.077	.938	-.431	-1.825	.068
IND	-.092	1.019	.308	.737	3.076	.002**
PROP	-.246	-.360	.719	.340	1.595	.111
SERVICE	-.355	-.636	.525	-.034	-.176	.860
CONS	.000	-3.077	.002**	-.555	-2.660	.008**
RESOURCE	-.123	.611	.541	-2.005	-1.449	.148
TECH	-.274	-3.756	.000**	-.684	-2.307	.021*

Note: *p-value < 0.05, **p-value < 0.01

โดยที่ CASH = อัตราเงินปันผลตอบแทนในรูปแบบของเงินสด, DPR = อัตราการจ่ายเงินปันผล, DCA = การจัดการกำไรโดยวิธีรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหารของบริษัท ตามแนวทางของ Yoon et al. (2006), ROE = อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท, DEBT = อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม, SIZE = ขนาดของบริษัท, GROWTH = อัตราการเติบโตของยอดขายของบริษัท, AGE = อายุของบริษัท, FCF = กระแสเงินสดอิสระ

จากตารางที่ 6 คอลัมน์ Model 2 แสดงถึงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรกับอัตราการจ่ายเงินปันผล (DPR) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ DCA เท่ากับ 0.001 มีค่าสถิติ p-value เท่ากับ 0.162 (Model2) ผลการวิเคราะห์พบว่า การจัดการกำไรไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการจ่ายเงินปันผล กล่าวได้ว่าการจัดการกำไรในงบการเงินของผู้บริหารมากหรือน้อยไม่ส่งผลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล ซึ่งหากบริษัทที่มีความสามารถในการทำกำไรสูงและมีกำไรสะสมมานานบริษัทสามารถจ่ายเงินปันผลได้ตามนโยบายที่บริษัทได้กำหนดไว้ หรือบางบริษัทอาจมีผลขาดทุนสะสมมากจึงไม่สามารถจ่ายเงินปันผลได้ตามอัตราที่กำหนดไว้

และจากตารางที่ 6 คอลัมน์ Model 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรกับอัตราการจ่ายเงินปันผลเป็นรูปแบบเงินสด (CASH) พบว่ามีค่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ DCA เท่ากับ 0.004 มีค่า p-value ของการจัดการกำไรมีค่าเท่ากับ 0.751 (Model 3) ซึ่งมีความมากกว่า 0.05

ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % หมายความว่า การจัดการกำไรของผู้บริหารไม่มีความสัมพันธ์กับอัตรา
การจ่ายเงินปันผลในรูปแบบเงินสด ซึ่งวรรณกรรมที่ผ่านมาเสนอว่าอาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบ
ต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลตอบแทนในรูปแบบของเงินสด ยกตัวอย่างเช่น อัตราการเติบโตของรายได้
กำไรของบริษัท สภาวะตลาดหุ้น เป็นต้น (Savarojkitthachow, 2015)

สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรและการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วัดค่าตัวแปรการจัดการกำไรโดยใช้โมเดล Yoon et al. (2006)
ที่วัดค่าจากรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจ และตัววัดค่าการจ่ายเงินปันผล ได้แก่ การจ่ายเงินปันผล
อัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัท และอัตราการจ่ายเงินปันผลในรูปแบบเงินสด พบว่า การจัดการกำไร
ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับอัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัท กล่าวได้ว่าการจัดการกำไรโดยใช้รายการคงค้าง
ที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหารเป็นตัวแทนวัดค่า ไม่ส่งผลกระทบต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล สำหรับอัตรา
การจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น และอัตราการจ่ายเงินปันผลในรูปแบบของเงินสด การศึกษานี้พบว่า
ในช่วงปีพ.ศ. 2561 – 2563 บริษัทที่มีการจ่ายเงินปันผลลดลง และหลายบริษัทไม่มีการจ่ายเงินปันผลใน
รูปแบบของเงินสด เนื่องจากบริษัทมีผลขาดทุนจำนวนมาก การศึกษาครั้งนี้คาดการณ์เหตุผลที่สามารถ
อธิบายได้ คือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) เนื่องจาก
ประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างมากทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อวิถีชีวิต ระบบเศรษฐกิจ ธุรกิจบาง
ประเภทได้รับผลกระทบทางลบ อาทิ ธุรกิจด้านท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ธุรกิจด้านร้านอาหารเครื่องดื่ม
และธุรกิจการเงิน ทำให้ภาพรวมทางเศรษฐกิจชะลอตัว เศรษฐกิจไม่สามารถขยายตัวได้ตามเป้าหมาย

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kunakornmongkol (2013) ที่พบว่ารายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับ
ดุลยพินิจของผู้บริหารไม่มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินปันผล เนื่องจากเงินปันผลไม่ได้เป็นตัวกระตุ้น
ให้ผู้บริหารตัดสินใจในการจัดการกำไร การจัดการกำไรอาจมาจากสาเหตุอื่น เช่น ค่าตอบแทนใน
รูปแบบของเงินโบนัสถือเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริหารจัดการกำไร เพื่อให้กำไรสุทธิที่ปรากฏในรายงาน
ทางการเงินถึงเกณฑ์ที่จะจ่ายโบนัสของผู้บริหาร และแรงจูงใจในด้านตลาดทุน เพื่อให้นักลงทุนมีความ
มั่นใจในรายงานทางการเงินของบริษัท ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริหารพยายามที่จะจัดการกำไรที่จะสะท้อนผล
การดำเนินงานในอนาคตของกิจการ (Rahman & Shah, 2013)

จากผลการศึกษาวิจัยในอดีต พบว่าการศึกษาในครั้งนี้มีผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผล
การศึกษาของ Foerster and Sapp (2006) และ Moghri and Galogah (2013) ที่เสนอแนะว่า
รายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับอัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัท
เมื่อมีการจ่ายเงินปันผลในอัตราที่สูง รายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหารหรือการจัดการ
กำไรจะสูงตามด้วย เพราะเงินปันผลเป็นสิ่งจูงใจให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนในบริษัท ดังนั้นบริษัทจะมี
แรงจูงใจในการจัดการกำไรให้มีผลกำไรที่สูงเพื่อให้เพียงพอสำหรับการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรควบคุมในงานผลการวิจัยนี้
พบว่าขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจ่ายเงินปันผลแสดงว่า บริษัทที่มีขนาดใหญ่กว่ามี
กำไรมากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก ทำให้การจ่ายเงินปันผลของบริษัทขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินปัน
ผลในอัตราที่สูงกว่าบริษัทขนาดเล็ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chansarn (2016) ที่พบว่าขนาดของ

บริษัทเป็นปัจจัยกำหนดอัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในเชิงทาบวก นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจ่ายเงินปันผล แปลความได้ว่า บริษัทที่มีอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่สูงกว่ามีความมั่นคงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้บริษัทมีความสามารถในการจ่ายเงินปันผลได้อย่างมีเสถียรภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Uwuigbe, Jafaru and Ajayi (2012)

ผลการศึกษานี้ยังพบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมของบริษัท มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจ่ายเงินปันผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nuanthawin (2020) ที่เสนอว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีหนี้สินเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่จะมีผลกำไรที่ลดลง คาดการณ์ได้ว่าเมื่อบริษัทมีกำไรลดลงจะทำให้นักลงทุนไม่มั่นใจในผลการดำเนินงานของบริษัท บริษัทจะใช้นโยบายการจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้นักลงทุน นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้พบว่ากลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจ่ายเงินปันผล และกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจ่ายเงินปันผล สามารถตีความได้ว่า ผลประกอบการของบริษัทที่มีอัตราสภาพคล่องและมีความสามารถในการทำกำไรที่ดี จะมีการจ่ายเงินปันผลในรูปแบบของเงินสด สอดคล้องกับผลการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ที่นำเสนอว่าในปี พ.ศ. 2560 – 2563 หลายบริษัทประสบปัญหาทางเศรษฐกิจจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ซึ่งอาจจะส่งผลทำให้บริษัทงดการจ่ายเงินในรูปแบบของเงินสดและมีการปันผลเป็นหุ้นปันผลแทน รวมถึงคาดการณ์ได้ว่าบริษัทส่วนใหญ่งดการจ่ายเงินปันผล ทั้งนี้ นโยบายการจ่ายเงินปันผลของแต่ละบริษัทอาจจะแตกต่างกันไปตามสถานการณ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษานี้ใช้ตัวแบบ Yoon et al. (2006) ในการวัดค่าการจัดการกำไร ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเลือกใช้ตัวแบบในการวัดค่าที่แตกต่างออกไป หรือใช้วิธีการเปรียบเทียบระหว่างสองโมเดล เพื่อให้สามารถอธิบายผลการศึกษได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่าง เช่น การศึกษากลุ่มบริษัท MAI และบริษัทในกลุ่ม SET 100 เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Alareeni, B., & Alijuaidi, O. (2014). The Modified Jones and Yoon. Models in Detecting Earnings Management in Palestine Exchange (PEX). *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 9(4), 1470-1484.
- Arnott, R. D., & Asness, C. S. (2003). Surprise Higher Dividends Higher Earnings Growth. *Financial Analysts Journal* 59(1), 70-87.
- Aupipat, S. (2016). *Executive Compensation Corporate Governance and Earnings Management*. Unpublished Master Thesis. Bangkok: Thammasat University.
- Chansarn, T. (2016). Earnings Quality of Listed Companies in Thailand with Excellent Corporate Governance: Implication from Accruals, School of Accounting. *Bangkok University*, 36(2), 52-61.
- Chowiwattana, I. (2009). Relationship between Earning Quality and Dividend Yield of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand. *University of Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 29(3), 48-66.
- Dechow, P., Sloan, R., & Sweeney, A. (1995). Detecting Earning Management. *The Accounting Review*, 70(2), 193-225.
- Healy, P. M., & Wahlen, J. M. (1999). A Review of the Earnings Management Literature and Its Implications for Standard Setting. *Harvard University. Accounting Horizons*, 13(4), 365-383.
- Federation of Accounting Professions Under The Royal Patronage of His Majesty The King. (2022). *Temporary Support and Leniency Measures*. Retrieved from <https://www.tfac.or.th/Home/Index>.
- Foerster, S. R., & Sapp, S. G. (2006). The Changing Role of Dividends: A Firm-level Study from the Nineteenth to the Twenty-first Century. *Canadian Journal of Economics*, 39(4), 1316-1344.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Karjalainen, J., Kasanen, E., Kinnunen, J., & Niskanen, J. (2020). Dividends and Tax Avoidance as Drivers of Earnings Management: Evidence from Dividend-paying Private SMEs in Finland. *Journal of Small Business Management*, 61(2), 906-937.
- Khowsaat, P. (2010). The Factors Relating to Earnings Management : The Evidences from the Stock Exchange of Thailand. *Sripatum Chonburi Journal*. 9(2), 29-34.
- Kunakornmongkol, N. (2013). *The Relation Between Earning Management and*

Dividend Payout. Faculty of Commerce and Accountancy. Thammasat University.

- Moghri, A. E., & Galogah, S. S. (2013). Effect of Earnings Management on Dividend Policy: Evidence from Tehran Stock Exchange. *World of Sciences Journal*, 1(2), 58-65.
- Rahman, M. M., Moniruzzaman, M., & Sharif, M. J. (2013). Techniques, Motives and Controls of Earnings Management. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 11(1), 22-34.
- Schroeder, D. A. (1995). Evidence on Negative Earnings Response Coefficients. *Journal of Business Finance & Accounting*, 22(7), 939-959.
- Sirait, F., & Siregar, V. S. (2014). Dividend Payment and Earnings Quality: Evidence from Indonesia. *International Journal of Accounting and Information Management*, 22(2), 103-117.
- Sornprasit, I. (2011). *Corporate Governance Executive Remuneration and Business Performance : Case Study of Listed Company in the Stock Market of Thailand*. Thammasart University.
- Theppariyaphon, S. (2011). Earnings Management Behavior in the Fourth Quarter to Achieve Profit Goals. *Journal of Accounting Profession*, 7(19), 63-73.
- Uwuigbe, U., Jafaru, J., & Ajayi, A. (2012). Dividend Policy and Firm Performance: A Study of Listed Firms in Nigeria. *Accounting and Management Information Systems*, 11(3), 442-454.
- Yoon, S., Miller, G., & Jiraporn, P. (2006). Earnings Management Vehicles for Korean Firms. *Journal of International Financial Management & Accounting*, 17(2), 85-109.



ทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค Generation X และ Y ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์

Attitude and Technology Acceptance among Generation X and Y Consumers Affecting the Decision to Use Online Platforms

นาตาชา เทพอ่อน^{1*} อรจันทร์ ศิริโชติ² และ เฉษฐา นกน้อย³
Natacha Thep-on^{1*} Orachan Sirichote² and Chetsada Noknoi³

วันที่รับบทความ : 19/07/2565
วันแก้ไขบทความ : 19/09/2565
วันตอบรับบทความ : 10/10/2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา จำแนกตาม Generation ของผู้บริโภค 2) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation X และ Y ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ และ 3) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค Generation X และ Y ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ประชากร คือ ผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละกรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ในการสำรวจเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าที่ (t-test) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี Generation ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ Generation Y มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสงขลา สูงกว่ากลุ่มตัวอย่าง Generation X และพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการแสดงออกถึงคุณค่า และทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการป้องกันตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ

Master of Business Administration in Business Management, Thaksin University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาบริหารธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ

Assistant Professor Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

³ รองศาสตราจารย์ ดร., สาขาบริหารธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ

Associate Professor Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

* Corresponding author: E-mail address: amm.30168@gmail.com

ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 75.9

คำสำคัญ: ทักษะดิจิทัล, การยอมรับเทคโนโลยี, Generation X และ Y, แพลตฟอร์มออนไลน์

Abstract

This qualitative research aimed to; 1) compare usage of online platforms between generation X and generation Y consumers in Songkhla province, 2) study the attitudes of generation X and generation Y consumers affecting the decision to use an online platform, and 3) study technology adoption of generation X and generation Y consumers, and how these affect the adoption rate of online platform services. The participants were generation X and Y consumers from Songkhla province, who had used the services of online platforms within the previous 6 months. Using the purposive method, the researcher utilized Cochran's sample size calculator to choose an initial sample size of 385 participants, and later added an additional 15 participants, totaling 400, to account for losses. The tool used for data collection was a questionnaire. Statistics used to analyze the data consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regressions.

The research revealed that consumers from different generations used online platforms in different ways. With a statistical level of significance of 0.05, it showed that generation Y consumers spent more time using online platforms than generation X. The main factors affecting the adoption rate of online platforms by generation X and generation Y in Songkhla province were ease of use, perceived advantages, and online security, accounting for an influence on the adoption rate of 75.9 percent.

Keywords: Attitude, Technology Adoption, Generation X, Generation Y, Online Platforms

บทนำ

เนื่องจากปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลง พัฒนาก้าวสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบมากขึ้น กิจกรรมออนไลน์ต่าง ๆ รวมไปถึงการทำธุรกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ส่งผลให้เศรษฐกิจและสังคมเติบโตในวงกว้าง สิ่งที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงก็คือพฤติกรรมของคนไทยที่มี การปรับเปลี่ยนกับการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น และในช่วงปี 2563 ทั่วโลก รวมไปถึงประเทศไทยต้องเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้ใช้เครื่องมือเทคโนโลยีในการสื่อสารในการทำงาน ซึ่งจากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563 พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 1 ชั่วโมง 3 นาที โดย Generation Y (อายุ 25-40 ปี) ที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยรวม 12 ชั่วโมง 26 นาที กิจกรรมยอดนิยมของคนกลุ่ม Generation Y ได้แก่ Social Media คิดเป็นร้อยละ 97.3 จากนั้น Generation X (อายุ 41 – 56 ปี) เป็นเจนเนอเรชันที่อยู่ในยุคที่มีการพัฒนาไอทีให้มีความทันสมัยมากขึ้น กิจกรรมยอดนิยมของคนกลุ่ม Generation X ได้แก่ Social Media คิดเป็นร้อยละ 94.0 จึงมีความ

น่าสนใจที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรม และความเปลี่ยนแปลงในอนาคต (Electronic Transactions Development Agency (ETDA), 2020) Generation X มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันทำงานมากกว่าช่วงวันหยุด ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน ส่วน Gen Y มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดมากกว่าช่วงวันทำงาน โดยในช่วงวันหยุด Gen Y จะใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวันมากที่สุด จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อเครื่องมือสังคมออนไลน์ของคนไทย ทำให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจปัจจุบันนั้นต้องอาศัยเครื่องมือทางสังคมออนไลน์เป็นหลัก เนื่องด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital) รวมไปถึงการค้าขายบนโลกออนไลน์ มีความสะดวกสบาย และง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า (Jaikhun, 2018)

นอกจากคนไทยจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อ-ขายสินค้าและบริการออนไลน์อีกด้วย ผลสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจนิยมขายสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทาง Facebook Fanpage เป็นอันดับหนึ่งที่ร้อยละ 64.7 รองลงมา คือ Shopee ร้อยละ 47.5 และ Instagram ร้อยละ 40.8 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามสำรวจนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่าน Shopee ร้อยละ 91.0 Lazada ร้อยละ 72.9 และ Facebook Fanpage ร้อยละ 55.1 จากผลการสำรวจจะพบได้ว่าช่องทาง Social Commerce จะเป็นที่ยอมรับในผู้ขาย เพราะสามารถเริ่มต้นสมัครเข้าใช้งานได้ง่าย มีทั้งแบบเสียค่าใช้จ่าย และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า ส่วน E-Marketplace จะได้รับความนิยมจากผู้ซื้อเพราะมีสินค้าหลากหลายประเภทในระดับราคาที่ผู้ซื้อเลือกจ่ายได้มีโปรโมชั่นลดราคา และแคมเปญร่วมสนุกต่าง ๆ รวมถึงช่องทางการชำระเงินให้เลือกอย่างสะดวก (ETDA, 2020) ด้วยกระแสการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ส่งผลให้ในปีการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ติด 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ขยับขึ้นมาจากอันดับที่ 8 เมื่อปีที่แล้ว ในขณะที่เดียวกันคนไทยส่วนใหญ่มีการซื้อขายสินค้าและทำธุรกรรมมากที่สุดของโลกเป็น 5 อันดับแรกของโลกและเป็นอันดับ 1 ในอาเซียน ซึ่งร้อยละ 51 ของอีคอมเมิร์ซในไทย คือ สัดส่วนของโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) หรือการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อีกทั้งในส่วนของการแบ่งมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) นั้นประเภทอุตสาหกรรมการค้าปลีก และการค้าส่ง ในปี 2559-2560 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce จำนวน 713,690.11 ล้านบาท (ร้อยละ 31.78) และจำนวน 869,618.40 ล้านบาท (ร้อยละ 34.96) ตามลำดับ ซึ่งมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบอุตสาหกรรมทั้ง 8 กลุ่ม แต่จากผลสำรวจตามความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์นั้น มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อ สินค้า/บริการทางออนไลน์เฉลี่ยอยู่ที่ (ร้อยละ 59.3) จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อเครื่องมือสังคมออนไลน์ของคนไทยทำให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจปัจจุบันนั้นต้องอาศัยเครื่องมือทางสังคมออนไลน์เป็นหลัก เนื่องด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital) รวมไปถึงการค้าขายบนโลกออนไลน์ (Online) มีความสะดวกสบายและง่ายต่อ การสั่งซื้อสินค้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Public Organization) (ETDA, 2017)

แพลตฟอร์มยังมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในกลุ่ม Gen Y ช่วงอายุ 22-38 ปี ซึ่งส่วนใหญ่แล้วกลุ่ม Gen Y จะเลือกมาใช้งานในฐานะเป็นผู้รับชม และเสพความบันเทิงจากเนื้อหา เมื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันพบว่าสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้นที่สุด คือ กลุ่มผู้ใช้งานอายุ 25-34 ปี หรือเรียกว่า กลุ่ม Millennials เป็นส่วนหนึ่งของ Gen Y (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) เป็นช่วงอายุของการเริ่มต้นทำงานที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีทัศนคติที่ชื่นชอบการทำอะไรตามใจตนเอง โดยไม่ยึดตามกระแสหลัก เป็นมนุษย์ JOMO หรือ Joy of Missing Out สามารถเติมเต็มได้ทุกวัน แม้ไม่ออกจากบ้าน หรือเสพความบันเทิงในโลกอินเทอร์เน็ต ด้วยการสร้างกิจกรรมเสริมสุขภาวะที่ดีต่อร่างกายและจิตใจ ตั้งแต่การเดลิเวอรี่อาหารมารับประทาน การเลือกสรรวิธีปรมณิบัติผิวพรรณ และเพิ่มความบันเทิงจากทีวี หรือรายการโทรทัศน์สตรีมมิ่ง ซึ่งเป็นวิธี Gen Y ที่ต้องการพักผ่อน Gen X และ Gen Y มีการตั้งรับกับสิ่งแปลกใหม่ ใช้เวลาอยู่ในโลก

ออนไลน์เฉลี่ยยาวนานถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน และมีจำนวน 60% ที่ใช้โซเชียล เพราะจำเป็นต้องอัปเดตข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพราะกลัวไม่ทันโลก และติดต่อเพื่อนในโลกโซเชียล (TCDC, 2019) จากข้อมูลดังกล่าว ส่งผลให้กลุ่ม Gen X และ Gen Y มีการตัดสินใจเข้าถึงและใช้งานโซเชียลมีเดียมากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวเป็นจุดที่ชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยได้ขับเคลื่อนเข้าสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มตัวในการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นทัศนคติเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะทัศนคติ คือ ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อและแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคลเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของและสถานการณ์ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคติสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการหรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกระจายไปทั่วโลกโดยผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ประชาชนสามารถรับรู้และได้รับผลกระทบอย่างรวดเร็ว อีกทั้งวิถีชีวิตของผู้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลและสามารถติดตามข่าวสาร รวมถึงสามารถส่งต่อข้อมูลกันได้มากขึ้น (Laddinand & Thanitthanakorn, 2016) ประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยีที่เป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์เพื่ออธิบายวิธีการ และเหตุผลของแต่ละบุคคล เป็นการพยากรณ์พฤติกรรมที่ใช้ในการยอมรับเทคโนโลยี (Chaweewasuk & Wongjaturapat, 2012) ผู้คนทั่วโลกต่างยอมรับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค Generation X และ Y ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือการตลาดออนไลน์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการหรือบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา จำแนกตาม Generation ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation X และ Y ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค Generation X และ Y ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น

แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของ Generation สอดคล้องกับแนวคิดของ Raines and Filipczak (2000) และแนวคิดของ Mannheim (1952) ที่ว่า Generation หมายถึง ผู้มีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายกันในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ โดยประสบการณ์ดังกล่าว ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกันนั้น ๆ โดยไม่ใช่เป็นเพียงแต่ผู้ที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันเท่านั้น กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรง บังคับจากภายนอกกระตุ้น (Exogenous Factor) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของมนุษย์จะดำเนินชีวิตตามแบบ

ฉบับที่สังคมได้วางไว้และสังคมทั่ว ๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Katz (1960) สรุปองค์ประกอบของทัศนคติที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัย ทัศนคติ เป็นเครื่องยึดถือ สำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูง ที่สุด และให้มีผลเสียวน้อยที่สุด ดังนี้ ทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึง ประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขาและด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไป ในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego – Defensive) โดยปกติในทุกขณะคนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self – Image) ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถ สะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัว โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยามหรือนินทาคน อื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น การก่อตัวที่ เกิดขึ้นมาของทัศนคติ ในลักษณะนี้จะมีลักษณะแตกต่างจากการมีทัศนคติเป็นเครื่องมือในการปรับตัวดังที่ กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทัศนคติจะมีใช้พัฒนาขึ้นมาจากการมีประสบการณ์กับสิ่งนั้นๆ โดยตรง หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายใน ตัวผู้นั้นเองและสิ่งที่เป็นเป้าหมายของการแสดงออกมาซึ่งทัศนคตินั้น ก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้นหวังใช้เพียงเพื่อการระบายความรู้สึกเท่านั้น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของ ค่านิยมต่างๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ ในลักษณะที่จำเพาะ เจาะจงยิ่งขึ้น ทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะ สามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัว ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัว บุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวได้

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1989) ได้เสนอทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ซึ่งพัฒนาจากทฤษฎี The Theory of Reasoned Action (TRA) ซึ่งมีแนวคิดว่าการใช้เทคโนโลยี (Actual System Use) เกิด จากการตัดสินใจหรือความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention to Use) ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ 1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (Perceived Usefulness) 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) Generation X (Extraordinary Generation) เป็นผู้บริโภครุ่นที่เกิดปี ค.ศ. 1965 – 1980 อยู่ในช่วงของวัยทำงาน ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นจุดสูงสุดของการทำงาน มีความมุ่งมั่นทะเยอทะยาน ชอบ เรียนรู้ ขยันและชอบทำงานแบบพึ่งพาตนเอง คอยพัฒนาศักยภาพในการทำงาน และตั้งเป้าหมายใน งานของตนเองอยู่เสมอ (Allen & Syfert, 2009) โดยคนกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นี้จะ มีความแตกต่าง จากเบบี้บูมเมอร์ส คือ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เปิดรับและเข้าใจความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีความสามารถ ในเรื่องของเทคโนโลยี รวมถึงมีความกระตือรือร้นที่จะเปิดรับข้อมูลใหม่ ๆ และนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของ Carkhuff กล่าวว่า การตัดสินใจประกอบด้วย (Mattanama, 2016)

1. การกำหนดปัญหาผู้ให้คำปรึกษาโดยการสำรวจปัญหา และพยายามทำความเข้าใจกับ ปัญหาในลักษณะที่ผู้รับคำปรึกษาได้คิด Carkhuff เชื่อว่า การบรรลุเป้าหมายในการให้คำปรึกษา คือ จะต้องมีความเข้าใจตรงกันกับผู้รับคำปรึกษา

2. การแยกย่อยปัญหา รวบรวมการกระทำและค่านิยมต่างๆ แล้วนำมาแปรค่านิยมเป็นความต้องการว่ามีความหมายว่าอย่างไร

3. การพิจารณาการกระทำ ตรวจสอบค่านิยมและตัวเลือกว่าตัวเลือกใดให้ความพึงพอใจมากที่สุด

4. การช่วยตัดสินใจเลือกการกระทำและการเลือกด้วยการใช้ตารางการตัดสินใจ การใช้เครื่องมือพีชคณิตคูณน้ำหนักของค่านิยมกับตัวเลือกแต่ละตัว รวมผลแต่ละตัวเลือกที่ได้คะแนนมากที่สุด คือ ตัวที่ควรเลือกแนวความคิดของ Carkhuff แสดงถึงการตัดสินใจ 4 ขั้นตอน คือ กำหนดปัญหาโดยการแยกย่อยปัญหา แล้วพิจารณาจากการกระทำและการตัดสินใจรูปแบบนี้จะช่วยให้สามารถตัดสินใจดีขึ้น เป็นการช่วยพิจารณาตัวเลือก ปัญหา รู้แนวทางเลือกอย่างมีเหตุผล

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นการทำงานอย่างเป็นระบบ โดยกระบวนการเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการวิเคราะห์ปัญหา โดยการกำหนดจุดมุ่งหมาย ทำการตัดสินใจเลือกการปฏิบัติ โดยปฏิบัติตามที่ตัดสินใจและประเมินผล ซึ่งการดำเนินชีวิตของมนุษย์จะต้องมีการตัดสินใจอยู่ตลอดเวลา จึงควรจะต้องตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุด โดยทางเลือกหรือทางปฏิบัติที่ถูกต้องหรือที่ดีที่สุด เพื่อให้เกิดประโยชน์หรือเกิดผลดีตรงตามความต้องการมากที่สุด จะทำให้ไม่เกิดปัญหาในภายหลัง และจะได้ไม่ต้องกลับมาแก้ปัญหาใหม่อีก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Srichannil (2016) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนมากใช้ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ เสื้อผ้า ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายมากที่สุด และมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง 300-500 บาท นอกจากนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทุกด้านอยู่ในระดับมากในส่วนของเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

Jittinrakorn (2016) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงเฉลี่ย/ปี 1-3 ครั้ง ด้วยเหตุผลของการเลือกซื้อ เพราะคุณภาพสินค้าดี และยังนิยมเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน Facebook ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี (ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง) และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้มีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน

ความบันเทิงออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

Fuengchotikarn (2018) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับ เนื่องจากซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยตัดสินใจเลือกดูหลายๆ ร้านด้วยตนเองในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการจัดส่งหลายหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา EMS และขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ามีความง่ายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาบนหน้าเฟซบุ๊ก มีการลด แลก แจก แถม บริการจัดส่งสินค้าฟรีตามเงื่อนไข มีการแสดงคำชมจากลูกค้าที่ซื้อสินค้า และมีบริการรับคืนเปลี่ยนสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัด พิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Jaikhun (2018) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ผลการศึกษา พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้โดยมีประสิทธิภาพในการทำนาย เท่ากับ 0.536 ($R^2 =$ ร้อยละ 53.6) ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความไว้วางใจ การตลาดสังคมออนไลน์ด้านการตลาดปากต่อปาก ด้านความบันเทิง และด้านความเฉพาะเจาะจง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.510, 0.140, 0.125 และ 0.062 ตามลำดับ ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.065, 0.039 และ 0.123 ตามลำดับ มีประสิทธิภาพในการทำนาย เท่ากับ 0.732 ($R^2 =$ ร้อยละ 73.2) จากผลการวิจัยสะท้อนให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องสร้างความซื่อสัตย์ ความเชื่อมั่น การสื่อสารที่ชัดเจน การเอาใจใส่ และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดความไว้วางใจ Tulanon (2019) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ รองลงมา ด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน รองลงมา ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การเลือกสินค้าออนไลน์ที่ต้องการได้อย่างอิสระ รองลงมา การค้นหาสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวก และการมีความสุขเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ 2) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

Chuetwittayawut (2019) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 59.7 และ 3) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 40.0

Phubooppha (2020) ศึกษาทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และเหตุผลที่ทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อใช้เป็นหลักฐานการกระทำผิดกฎหมายจราจรของคู่กรณีเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง และสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ชุมชนออนไลน์ โฆษณาออนไลน์

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมาที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (1977 as cited in Wanitbanacha, 2018) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งในการสำรวจเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก ร้อยละ 4 เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค Generation X และ Y ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ภายในระยะเวลา 6 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องทัศนคติ การยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจใช้บริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่ต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามให้ตรงกับกรอบแนวคิดตามตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ ถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ประกอบด้วย

2.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา สุวรรณวิจิตร ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา

2.2 ดร.นิجارต์ หนูอุไร ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา

2.3 ดร.วรรณภรณ์ บริพันธ์ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา

3. นำผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาค่า IOC หรือค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามหรือวัตถุประสงค์ (Index of Item objective Congruence : IOC) ซึ่งในแต่ละข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 โดยถือเป็นที่ยอมรับได้

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อพิจารณาความถูกต้อง และแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.866 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.920 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.890 และโดยรวมทั้งฉบับ ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.935 และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยสามารถสร้างแบบสอบถามได้ง่าย สะดวก และมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก
2. ผู้วิจัยได้กระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยโพสต์ลิงค์แบบสอบถามในกลุ่มซื้อขายออนไลน์ในจังหวัดสงขลา หรือ Facebook และส่งลิงค์แบบสอบถาม ทาง E-mail Line ซึ่งจะระบุไว้ว่าผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามได้จะต้องเป็นผู้บริโภค Generation X และ Y ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมาเท่านั้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงวันที่ 15 – 31 มีนาคม 2565 เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ ซึ่งเก็บข้อมูลได้ จำนวน 420 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบทุกชุดด้วยตนเอง ซึ่งมีแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ หรือคิดเป็นร้อยละ 95.24

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ประเมินระดับทัศนคติต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ และการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y โดยการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าที (t-test)
4. ทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา วิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.00 มีอายุระหว่าง 25-40 ปี (Gen Y) คิดเป็นร้อยละ 62.25 โดยมีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 48.75 ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.25 และส่วนใหญ่นิยมใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ประเภท Facebook คิดเป็นร้อยละ 90.00
2. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับทัศนคติต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการปรับตัว ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมา คือ ด้านการป้องกันตัว ($\bar{X} = 4.23$) และด้านความรู้ ($\bar{X} = 4.05$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการแสดงออกถึงคุณค่า ($\bar{X} = 3.95$)
3. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.25$)

4. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวก ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมา คือ ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ($\bar{X} = 4.35$) และท่านคำนึงถึงความสะดวกจากการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ($\bar{X} = 4.33$)

5. การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา ดัง Table 1

Table 1 Comparison of Generation X and Y Consumers' Decision Level of Using Online Platform Services in Songkhla Province (n=400)

the Decision to Use Online Platforms	Years	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
Sum	25-40 years (Gen Y)	4.23	0.51	3.397	.001**
	41-56 years (Gen X)	4.05	0.57		

** $p < .01$

จาก Table 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี Generation ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่าง Generation Y (25-40 ปี (Gen Y)) มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสงขลา สูงกว่ากลุ่มตัวอย่าง Generation X (41-56 ปี (Gen X))

6. ทศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค Generation X และ Y ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ดัง Table 2

Table 2 Attitude and Technology Acceptance among Generation X and Y Consumers Affecting the Decision to Use Online Platforms in Songkhla Province (n=400)

Attitude and Technology Acceptance	The Decision to Use Online Platforms in Songkhla Province
Constant	0.238
Attitudes towards the use of adaptive services (X_1)	0.008
Attitudes towards the use of self-defense services (X_2)	0.061*
Attitudes towards the use of services to express value (X_3)	0.163**
Attitudes towards the use of knowledge services (X_4)	0.065
Technology Acceptance of benefit perception (X_5)	0.266**
Technology Acceptance Perception of ease of use (X_6)	0.391**
F Test	206.394
R ²	0.759
Adjusted R ²	0.755

* $p < .05$, ** $p < .01$ (ตัวเลขที่เห็นคือค่า B ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ)

จาก Table 2 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ทศนคติต่อการใช้บริการด้านการแสดงออกถึงคุณค่า และทศนคติต่อ

การใช้บริการด้านการป้องกันตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 75.9 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = .238 + .061X_2 + .163X_3 + .266X_5 + .391X_6$$

สรุปและการอภิปรายผล

การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ Generation ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่าง Gen Y มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสงขลา สูงกว่ากลุ่มตัวอย่าง Gen X

ทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค Generation X และ Y ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสงขลา

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการแสดงออกถึงคุณค่า และทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการป้องกันตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 75.9

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี Generation ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่าง Generation Y มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสงขลา สูงกว่ากลุ่มตัวอย่าง Generation X ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันไปตามช่วงอายุที่เปลี่ยนแปลงไปของแต่ละช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chuetwittayawut (2019) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของ Srichannil (2016) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Fuengshotikarn (2018) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า อายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการแสดงออกถึงคุณค่า และทัศนคติต่อการใช้บริการด้าน การป้องกันตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 75.9 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้บุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Jaikhun (2018) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อการซื้อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z มีประสิทธิภาพในการทำนายร้อยละ 73.2 สอดคล้องกับการศึกษา Jittinrakorn (2016) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Phubooppha (2020) ศึกษาทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับการศึกษาของ Tulanon (2019) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ทัศนคติต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา

1) ด้านการปรับตัว โดยการเปลี่ยนมาใช้บริการแพลตฟอร์มมากขึ้น ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์แทน เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม เพื่อความปลอดภัยจากการติดเชื้อโควิด-19 2) ด้านการป้องกันตัว ผู้ซื้อของผ่านระบบออนไลน์ ควรใช้ระบบเก็บเงินปลายทาง เป็นตัวช่วยสำคัญในการหลีกเลี่ยงปัญหาที่ไม่ได้รับสินค้า และเป็นการสร้างความมั่นใจว่าสินค้าที่ได้รับนั้นดีจริง 3) ด้านความรู้ การให้คำแนะนำสำหรับการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ว่าสามารถเลือกซื้อของได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ต้องเผชิญกับสภาพการจราจรติดขัด ไม่ต้องเบียดเสียดกับผู้คนนบ้นร้อย ไม่ต้องเจอพนักงานที่เดินตามตลอดเวลา สามารถเปรียบเทียบราคาได้ มีโค้ดส่วนลดเพิ่มที่คุ้มแสนคุ้ม มีสินค้าที่หลากหลายชำระสินค้าง่ายแค่ปลายนิ้ว และ 4) ด้านการแสดงออกถึงคุณค่า การรับชำระเงินออนไลน์ทำให้การซื้อของออนไลน์ ทำให้เกิดความสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายจากการซื้อของออนไลน์มากขึ้น เพราะผู้บริโภคต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน

การยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา

1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ ควรใช้เวลาว่างในการหาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นการลดค่าใช้จ่ายสำหรับการออกไปจับจ่ายหาซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อนำมาบริโภคในชีวิตประจำวัน 2) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผู้ขายควรแสดงให้เห็นถึงรูปแบบ

แพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับการทำงานออนไลน์ ในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้ทุกคน เข้าใจและเลือกประยุกต์ใช้ในการทำงาน ไม่ว่าจะ Work From Home ไม่ว่าจะอยู่ที่ออฟฟิศ หรือว่าอยู่ที่ไหนก็ตาม เพื่อกระตุ้นการซื้อ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายจากการใช้บริการแพลตฟอร์ม ก็ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y

การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา

ปัจจุบันการขายสินค้าออนไลน์จะเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น แต่ความกังวลในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ก็ยังคงเป็นหนึ่งในหลายๆ สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าบางคนยังลังเลที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากบนโลกออนไลน์นั้นมีร้านค้าออนไลน์เกิดขึ้นมากมายทั้งร้านค้าที่มีหน้าร้านอยู่จริง สำหรับเว็บไซต์แล้วเจ้าของธุรกิจสามารถใส่รายละเอียดเกี่ยวกับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ ประวัติที่มาของธุรกิจ รวมไปถึงรายละเอียดสินค้า ซึ่งมากกว่าการสร้างที่น่าเชื่อถือนั้นยังสามารถให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อให้ลูกค้าสามารถอ่านรายละเอียดได้เองโดยไม่ต้องรอสอบถามกับทางร้านค้าได้อีกด้วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม

การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X และ Y ในจังหวัดสงขลา

ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรมีการปรับปรุง และส่งเสริมแพลตฟอร์มให้มีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการของแต่ละช่วงอายุ เพราะผู้ใช้บริการของแต่ละช่วงอายุ มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีความต้องการใช้บริการที่เหมาะสมกับแต่ละเจนเนอเรชั่น แตกต่างกันตามแต่ละช่วงอายุ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ (องค์ความรู้) การตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สำคัญ คือ ทักษะคติ และการยอมรับเทคโนโลยี สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผู้บริโภค Generation X และ Y โดยควรให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากบนโลกออนไลน์มีร้านค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ผู้ใช้จำเป็นต้องรู้ข้อมูลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อความสะดวกที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่ม Generation Z และ Baby Boomer Generation เพื่อให้ได้ภาพรวมของแต่ละกลุ่ม Generation ของการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ทั้งหมด และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาดและกลยุทธ์ต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Chaweewasuk, S., & Wongjaturapat, S. (2012). *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. Accessed October 20, 2021. From <http://journal.it.kmitl.ac.th>
- Chuetwittayawut, W. (2019). *Factors Affecting Shopping via Online Applications of Consumers in Songkhla Province*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly. 319-340.
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA.). (2020). *Thailand Internet User Behavior 2020*. Accessed October 26, 2021, From <https://www.etda.or.th/th/>
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) ETDA. (2017). *Thailand Internet User Profile 2017*. Accessed August 5, 2021. From <https://www.etda.or.th/publishing>
- Fuengchotikarn, J. (2018). The Marketing Mix Affecting the Buying Decision Process on Facebook Online of People in Phitsanulok. *Humanities and Social Sciences Journal of Graduate School, Pibulsongkram Rajabhat University*, 14(1), 212-228.
- Jaikhun, M. (2018). *Technology Acceptance, Trust and Social Media Marketing that Effect Consumers from Generations X,Y and Z's Intention to Buy Products via Facebook Live Channels*. Master's Degree Business Administration Thesis. Phitsanulok: Phibunsongkhram Rajabhat University.
- Jittinrakorn, W. (2016). *Technology Acceptance and Online Consumer Behavior Affecting Purchase Decisions of Direct Sales Product through Online Channels*. Bangkok: Bangkok University.
- Karlntate, T., & Vannavanit, Y. (2021). A Technology Acceptance Model and Trust as Influencers of "SCB EASY" Usage. *Suvarnabhumi Institute of Technology Journal*, 7(1), 374-389.
- Katz, D. (1960). *The Functional Approach to the Study of Attitudes*. Princeton University.
- Laddinand, K., & Thanitthanakorn, N. (2016). *Technology Acceptance and Online Consumer Behavior Affecting E-Book' Purchase Decisions of Customers in Bangkok*. Bangkok: Phranakhon Rajabhat University.
- Mannheim, K. (1952). *The Problem of Generation*. In *Essays on the Sociology of Knowledge*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Mattanama, S. (2016). *Parents' Decision to Send Their Children to Ban Lung Phlu School Mueang Sa Kaeo District Sa Kaeo Province*. Master's Degree Thesis Burapha University.
- Metheekan, P. (2018). *Factors Affecting the Purchasing Decision of Cosmetics Business on Facebook*. Chiang Mai : Chiang Mai Rajabhat University

- Phubooppha, N. (2020). *Attitude toward Using Technology and Social Media Affecting Purchase Intention on Dashboard Camera via Online of Consumers in Bangkok and Its Vicinity*. Bangkok: Ratchaphruek University.
- Raines, C., & Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace*. AMACOM Books, New York.
- Srichannil, S. (2016). *The Online Marketing that Influences Product Purchase Decisions Through the Internet of Consumers in Nonthaburi Province*. Bangkok: Ratchaphruek University.
- Tulanon, S. (2019). *Accepting Technology Affects Decision to Buy Online Products of Elderly*. Master of Business Administration Thesis. Phitsanulok: Naresuan University.
- Wanitbancha, K., & Wanibancha, T. (2017). *Using SPSS for Windows to Analyze Data (30th ed.)*. Bangkok: Samlada Printery.
- 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), 98-119.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Factors Related to Voluntary Car Insurance Decision during the COVID-19 Situation of the Car Users in Surat Thani Province

พรเพ็ญ ทิพยนา¹ รพีภัทร์ สมปรีดา² นิพนธ์ เสนทอง² และ นลินี ทินนาม^{3*}
Pornpen Thippayana¹ Rapeepat Sompreeda² Nipon Santong²
and Nalinee Thinnam^{3*}

วันที่รับบทความ : 08/06/2565
วันแก้ไขบทความ : 03/01/2566
วันตอบรับบทความ : 20/01/2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ รวมถึงพฤติกรรมการทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยใช้แบบสอบถาม 222 ชุดเก็บข้อมูลของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 -39 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการและค้าขาย มีรายได้เดือนละ 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในประเภทเดิมและยังเป็นประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ซึ่งในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงประเภทการซื้อประกันภัยรถยนต์ เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับผลกระทบด้านรายได้และไม่มีหนี้สิน และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมการใช้รถยนต์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่า ประเภทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 และความรู้ในการใช้รถยนต์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ประเภทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ 0.311 ส่วนความรู้ในการใช้รถยนต์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก คือ -0.184

คำสำคัญ: ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ, สถานการณ์โควิด-19, ผู้ใช้รถยนต์, จังหวัดสุราษฎร์ธานี

¹ อาจารย์ ดร., สังกัดศูนย์ความเป็นเลิศด้านการวิเคราะห์โลจิสติกส์และธุรกิจ สำนักวิชาบัญชีและการเงิน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
Lecturer, Ph.D., Logistics and Business Analytics Center of Excellence, School of Accounting and Finance, Walailak University

² นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน) สำนักวิชาบัญชีและการเงิน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
Business Administration (Finance) Students, School of Accounting and Finance, Walailak University

³ อาจารย์ ดร., สังกัดศูนย์ความเป็นเลิศด้านการวิเคราะห์โลจิสติกส์และธุรกิจ สำนักวิชาบัญชีและการเงิน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
Lecturer, Ph.D., Logistics and Business Analytics Center of Excellence, School of Accounting and Finance, Walailak University

* Corresponding author: Email address: nalinee.t2514@gmail.com

Abstract

The research aims to examine factors related to make car insurance decision, including voluntary car insurance behavior during the COVID-19 situation among the car users in Surat Thani Province. The data was collected using 222 questionnaires distributed to car drivers who purchased voluntary car insurance. The results revealed that the majority of respondents were female, aged 30 - 39 years, worked as an owner and merchant in a private business, and earned between 15,001 - 30,000 baht per month, purchased same type of car insurance compared to pre-COVID-19 situation, and preferred Type 1 car insurance. During the COVID-19, however, the majority of them did not alter their type of voluntary car insurance purchased because they were not affected by their income and debts. By measuring the relationship between car-related factors (type of car insurance during the COVID-19) and car usage behaviors (frequency of car usage), and decision to purchase voluntary car insurance, the type of car insurance purchased during the COVID-19 and frequency of car usage were found to be related to the decision to purchase voluntary car insurance, with statistical significance at the 0.05 level. The type of car insurance purchased was positively related to it with a relatively low correlation coefficient of 0.311, while frequency of car usage was negatively related to it with a very low correlation coefficient of -0.184.

Keywords: Voluntary Car Insurance, COVID-19 Situation, Car Users, Surat Thani Province

บทนำ

ในปัจจุบันยานพาหนะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสะดวก และรวดเร็ว ต่อการเดินทาง รถยนต์จึงถือเป็นยานพาหนะที่อำนวยความสะดวกสบาย ในการเดินทางเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสนใจที่จะครอบครองรถยนต์ไว้ใช้ในครัวเรือน ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงต่อค่าเสียหายด้านการเงิน ไม่ว่าจะเป็นค่าเสียหายของตัวรถยนต์หรือค่ารักษาพยาบาลเมื่อเกิดอุบัติเหตุในอนาคต การมีประกันภัยรถยนต์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะช่วยลดภาระของผู้บริโภคในส่วนนี้ได้ จึงทำให้ผู้ครอบครองรถยนต์หลายคนสนใจทำประกันภัยภาคสมัครใจในรถยนต์ เพื่อชดเชยค่าความเสียหายที่เกิดขึ้นและเพื่อมั่นใจว่าเมื่อเกิดอุบัติเหตุจะมีบริษัทประกันภัยช่วยจัดการปัญหา แต่เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่เริ่มขึ้นตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2563 จนถึงปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลกรวมถึงในประเทศไทย อาทิเช่น ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า สถานบันเทิง ร้านอาหาร บางแห่งงดให้บริการชั่วคราว หรือแม้กระทั่งงดการจัดกิจกรรมที่มีการรวมกลุ่มของคนหมู่มากที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของคนในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการปิดบริษัท ลดจำนวนพนักงานลง หรือให้พนักงานทำงานที่บ้าน จนทำให้คนในประเทศส่วนใหญ่ขาดรายได้หรือได้รับผลกระทบด้านการเงิน ทั้งนี้ยังทำให้จำนวนการเกิดอุบัติเหตุมีแนวโน้มที่ลดเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เนื่องจากผู้คนภายในประเทศใช้ชีวิตหรือทำงานที่บ้าน ออกไปทำธุระนอกบ้านเมื่อจำเป็นเท่านั้น เมื่อพิจารณาสถิติจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ป้ายแดงจากกรมการขนส่งทางบกทั่วประเทศไทยพบว่า ตลอดปี 2563 มีทั้งหมดรวม 2,638,466 คัน เฉลี่ยลดลงร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับสถิติจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ย้อนหลัง 3 ปี แบ่งตามประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล ได้แก่ 1) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7

คน จำนวน 559,553 คน ลดลงจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 22.63 2) รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำนวน 226,399 คัน ลดลงจากปีก่อน ร้อยละ 16 3) รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 45.05 (Department of Land Transport, 2020) อีกทั้งส่งผลให้มีการจราจรลดน้อยลงและลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุ ซึ่งจากข้อมูลสถิติจาก Accident Information Center for Strives Road Safety Culture (2021) พบว่า จำนวนอุบัติเหตุและผู้เสียชีวิตที่เกิดจากอุบัติเหตุทางถนนในประเทศไทย ในปี 2563 จำนวนผู้บาดเจ็บ 532,374.58 ราย เมื่อเทียบกับในปี 2564 จำนวนผู้บาดเจ็บ 422,780.30 ราย ซึ่งมีแนวโน้มลดลง และเมื่อพิจารณาจำนวนของผู้เสียชีวิต พบว่า ในปี 2563 มีผู้เสียชีวิตเฉลี่ย 8,040.75 ราย เมื่อเทียบกับในปี 2564 มีผู้เสียชีวิตเฉลี่ย 6,420.20 ราย มีจำนวนที่ลดลงตามสถานะเศรษฐกิจที่ซบเซาจากผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 แต่ถือว่ายังอยู่ในระดับที่สูงพอสมควร และเมื่อจัดลำดับจังหวัดที่มีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนท้องถนน พบว่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นอันดับที่ 5 ของประเทศ มีผู้เสียชีวิตจำนวน 258 ราย

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยถดถอยเป็นอย่างมาก ทำให้รายได้ของประชากรจังหวัดสุราษฎร์ธานีลดลง ทั้งนี้ ผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีส่วนใหญ่ต้องลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับรถยนต์ โดยเฉพาะการทำประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับที่มีเงินเอาประกันค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามประกันภัยรถยนต์ยังมีความจำเป็นต่อผู้ใช้รถยนต์ แต่หากการประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งเป็นรูปแบบการประกันภัยที่ผู้ใช้รถยนต์สามารถกำหนดเลือกรูปแบบการคุ้มครอง และเงินเอาประกันเองได้ ย่อมจะทำให้ผู้ใช้รถยนต์ตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากขึ้น จากความสำคัญและที่มติดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อทราบถึงพฤติกรรม การปรับเปลี่ยน การซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีการซื้อประกันแบบเดิมต่อ ปรับเปลี่ยน หรือลดประเภทประกันหรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอาชีพขายประกันภัยรถยนต์ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และผู้ที่สนใจจะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. ศึกษาผลกระทบที่ได้รับจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กับ การตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบที่ได้รับจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กับ การตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
5. เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามผลกระทบที่ได้รับจากสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประกันภัย

Financial Consumer Protection Center Bank of Thailand (2014) กล่าวว่า การประกันภัยเป็นการตกลงระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย คือ บริษัทประกันภัย (ผู้รับประกันภัย) และผู้ซื้อ

ประกันภัย (ผู้เอาประกันภัย) โดยมี 2 รูปแบบ ได้แก่ “สัญญาประกันชีวิต” เน้นไปที่การคุ้มครองชีวิต และการออมเงิน และ “สัญญาประกันวินาศภัย” เน้นไปที่การคุ้มครองภัยพิบัติต่าง ๆ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ และเมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้น ผู้รับประกันภัยจะต้องชดเชยตามรายละเอียดที่คุ้มครองให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับผลประโยชน์ โดยผู้รับประกันภัยหรือบริษัทประกันภัยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) บริษัทประกันชีวิต หมายถึง บริษัทที่ได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังให้ประกอบ ธุรกิจประกันชีวิต เพื่อรับประกันความสูญเสียหรือความเสียหายต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยสัญญาว่าจะจ่ายชดเชยให้แก่ผู้เอาประกันภัย เช่น การประกันอุบัติเหตุที่สูญเสียอวัยวะ ประกันภัยสุขภาพ เป็นต้น และ 2) บริษัทประกันวินาศภัย หมายถึง บริษัทที่ได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการ กระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัย รับประกันต่อความเสียหายต่าง ๆ เช่น ภัยรถยนต์ ภัยทางทะเลและขนส่ง อัคคีภัย

ทั้งนี้ได้ให้ความหมายของการประกันภัยรถยนต์ (Motor Insurance) ว่าเป็นการประกันวินาศ ภัยประเภทให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อเกิดความสูญเสียหรือความเสียหายอันเกิดจากการใช้ รถยนต์ ซึ่งการประกันความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ (www.oic.or.th, 2022) ประกอบด้วย รถยนต์ ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก รวมทั้งบุคคลที่โดยสารภายในรถยนต์นั้น เสียหาย เพราะการที่บุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้โอนความเสี่ยงภัยเกี่ยวกับรถยนต์ไปให้ บุคคลอื่นซึ่งเรียกว่า “ผู้รับประกันภัย” รับเสี่ยงภัยแทน โดยผู้เอาประกันภัยจะต้องจ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ให้กับผู้รับประกันภัย เพื่อตอบแทนที่ผู้รับประกันภัยยอมรับความเสี่ยงภัยไว้ แทน และหากรถยนต์คันที่เอาประกันภัยไว้เกิดอุบัติเหตุจนก่อให้เกิดความเสียหายแก่ตัวรถยนต์ หรือถึง แก่ชีวิต และทรัพย์สินของบุคคลที่โดยสารภายในรถยนต์ ตลอดจนบุคคลภายนอกจากรถยนต์ที่เอา ประกันภัย ผู้เอาประกันภัยจะต้องได้รับการชดเชยค่าเสียหายที่เรียกว่า “ค่าสินไหมทดแทน” โดยผู้รับ ประกันภัยต้องชดเชยค่าสินไหมทดแทนให้ตามจำนวนค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจริง แต่ไม่เกินจำนวนเงินที่ตกลงทำสัญญาไว้

และได้แบ่งประเภทของการประกันภัยรถยนต์ ออกเป็น 2 แบบ คือ 1) ประกันภัยรถยนต์ภาค บังคับ (Compulsory Motor Insurance) หรือเรียกว่า ประกันภัย พ.ร.บ. ซึ่งรถยนต์ทุกคันทุกชนิดต้อง ทำประกันภัยชนิดนี้ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ให้ความคุ้มครองและ รับผิดชอบต่อความสูญเสียของชีวิต ร่างกาย หรือของประชาชนผู้ประสบภัยจากรถยนต์เท่านั้น 2) ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Voluntary Motor Insurance) เป็นการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อ (ผู้เอาประกันภัย) และผู้ขาย (บริษัทประกันภัย) เป็นการเลือกความคุ้มครองประกันภัยตามความ ต้องการของผู้ซื้อโดยไม่มีผู้ใดบังคับซึ่งประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จะรับผิดชอบต่อความเสียหาย ส่วนเกินจากความรับผิดชอบของประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับนั่นเอง ซึ่งประเภทความคุ้มครองการ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจนั้นแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ประเภท 1 เป็นประเภทประกันภัยที่คุ้มครองมากที่สุด และเป็นที่ยอมรับที่สุด คุ้มครองความรับผิดต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก รวมถึงผู้โดยสารในรถยนต์คันเอาประกันภัย คุ้มครองความรั บผิดต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ความเสียหายต่อตัวรถยนต์ และการสูญหายและไฟไหม้ตัวรถยนต์ 2) กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 2+ เป็นประเภทประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองอุบัติเหตุแบบรถ ชนรถ ประเภท 2+ จะให้ความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดขึ้นกับรถยนต์ของคุณ จากการชนกับ บุคคลภายนอก คุ้มครองสำหรับการถูกโจรกรรม ไฟไหม้รถยนต์ หรือความเสียหายจากน้ำท่วม 3) กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3+ ให้ความคุ้มครองอุบัติเหตุจากการขับขี่บนท้องถนน

ประเภท 3+ จะคุ้มครองรถยนต์ของคุณจากอุบัติเหตุทางรถยนต์กับบุคคลภายนอก บริษัทประกันภัยรถยนต์ส่วนใหญ่ จะมีบริการยกรถตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถเพิ่มค่าเสียหายส่วนแรกได้ ซึ่งตัวเลือกเหล่านี้จะไม่มีในประกันรถยนต์ประเภท 3 4) กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 2 ให้ความคุ้มครองอุบัติเหตุจากการขับขึ้นบนท้องถนน ประเภท 2 มีข้อจำกัดในการคุ้มครองรถยนต์ของคุณจากอุบัติเหตุทางรถยนต์กับบุคคลภายนอกเท่านั้น โดยไม่รวมถึงความเสียหายจากน้ำท่วม ซึ่งอาจจำเป็นมากหากรถของคุณไม่ได้จอดในพื้นที่ปลอดภัย และ 5) กรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 เป็นประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจขั้นพื้นฐาน คุ้มครองเฉพาะความเสียหายต่อยานพาหนะ และรับผิดชอบการเสียชีวิตหรือบาดเจ็บบุคคลภายนอกเท่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นับเป็นการพิจารณาทางเลือก จากหลาย ๆ ทางเลือก โดยคำนึงถึงผลตอบแทน ในทุก ๆ ทางเลือกมาเปรียบเทียบกันเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า และเป็นที่พึงพอใจมากที่สุด ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความต้องการเพื่อนำไปสู่การค้นหาข้อมูลในสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการ และพิจารณาสินค้าที่เป็นทางเลือก 3 – 5 รายการ เพื่อใช้ประเมินทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการที่ดีที่สุด แล้วจึงตัดสินใจซื้อ (Kotler & Armstrong, 2012)

ทั้งนี้ Smithikrai (2019) กล่าวว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อีกทั้งทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Mothersbaugh, Hawkins & Kleiser, 2020)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chulasinont (2017) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 56 เพศชาย ร้อยละ 44 อายุ 20-29 ปี การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-30,000 บาท เลือกประเภทกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ คือ กรมธรรม์ประกันภัยประเภท 1 และรถยนต์ที่ทำประกันภัยมีอายุการใช้งานมากกว่า 6 ปี เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และอายุการใช้งานรถยนต์ด้วยวิธี Independent-Samples t-test และ One-Way ANOVA พบว่า มีปัจจัยด้านรายได้เพียง 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค

Pranpet (2018) ได้ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร เลือกตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือผู้บริโภคที่ใช้บริการการประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ดัชนีสัดส่วนการกระจุกตัว สัมประสิทธิ์จিনি และใช้แบบจำลองลอจิก ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการศึกษาดัชนีวัดการกระจุกตัวด้วย สัดส่วนการกระจุกตัวของตลาด โดยใช้รายได้ของบริษัทเป็นตัววัด ได้ข้อสรุปว่าตลาดธุรกิจประกันภัยรถยนต์มีระดับการแข่งขันน้อย และโครงสร้างตลาดจะมีลักษณะเหมือนกับตลาดที่มีผู้ผลิตน้อยราย การกระจุกตัวของรายได้รวมของอุตสาหกรรมประกันภัยรถยนต์อยู่กับบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งให้ผลสอดคล้องกับดัชนีสัดส่วนวัดการกระจุกตัว จึงยืนยันว่าตลาดธุรกิจประกันภัยรถยนต์

มีระดับการแข่งขันน้อย และ 2) ปัจจัยรายได้ ผู้ที่เคยประสบอุบัติเหตุ ผู้ที่มีพฤติกรรมขับรถเร็ว มูลค่ารถยนต์และอายุของรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

Mongkoljaruenpan (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจรูปแบบใหม่กับบริษัทประกันวินาศภัยสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จังหวัดนนทบุรี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิม 200 คน และ ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ 200 คน สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา และใช้สถิติพรรณนา และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่ม ประกอบด้วย ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิม และผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ เช่น ตัวแทนและนายหน้าประกันภัย การบริการของบริษัทประกันวินาศภัย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค เป็นต้น อีกทั้งความทันสมัยของรถยนต์แต่ละประเภท รูปแบบของพลังงานทางเลือก ก็เริ่มมีบทบาทและมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใด เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับตนมากที่สุด

Siriowattana and Visitnitikija (2016) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานะภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001-30,000 บาท ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อายุการทำประกันภัยรถยนต์ 3 ปีขึ้นไป โดยเลือกทำกับบริษัทวิริยะประกันภัยจำกัด (มหาชน) โดยซื้อผ่านตัวแทน/นายหน้า ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 อยู่ในช่วง 15,001- 17,000 บาท รถยนต์ที่ทำประกันภัย เป็นรถเก๋ง และตัวผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

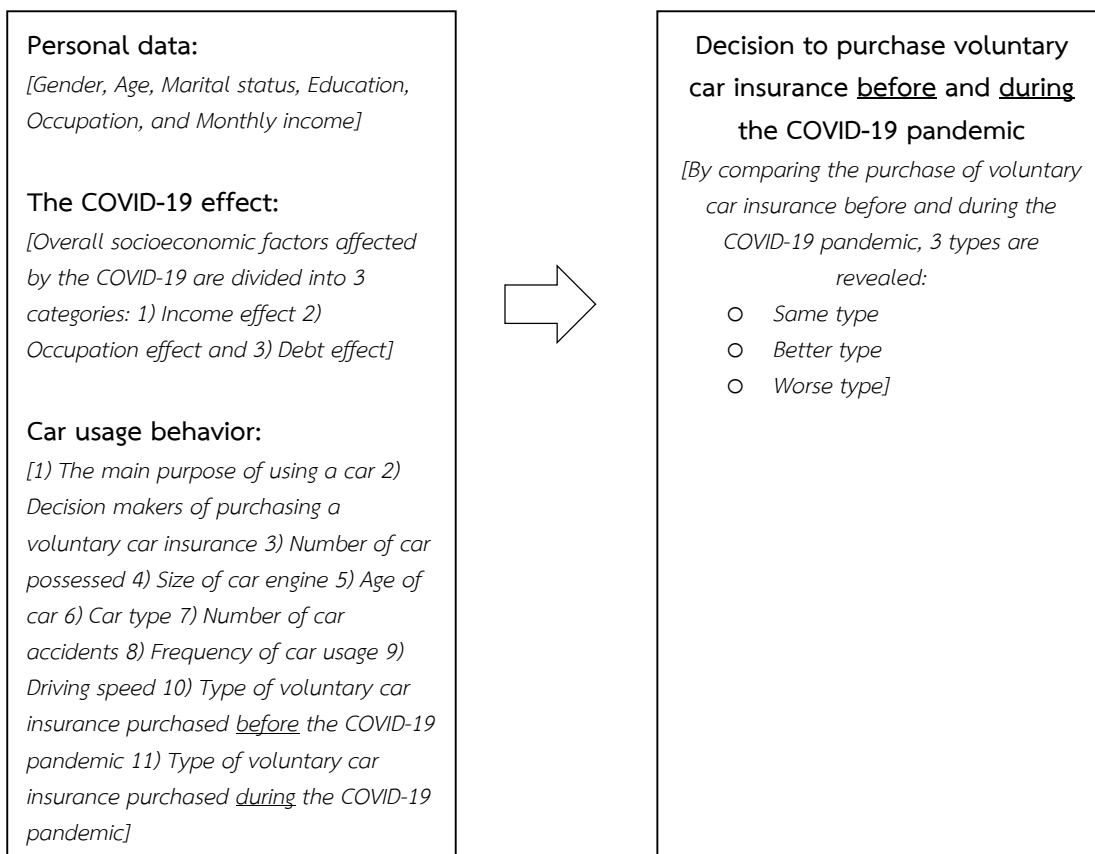


Figure 1 Research Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้รถยนต์และได้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทั้งก่อนและในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Random Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 222 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในวันจันทร์ ศุกร์ เวลา 09.00 - 16.00 น. ซึ่งจะเป็นช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เดินทางไปทำงาน และในการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์นั้น ประชากรที่ไม่ทราบขนาดที่แน่นอน สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 30 หน่วย ถึง 500 หน่วย (Kannasut, 1995)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาช่วยกำหนดขอบเขตของเนื้อหา โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

2.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า Index of Item Objective Congruence (IOC) พบว่า มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.73 ซึ่งมากกว่า 0.50 ตามเกณฑ์การตัดสินค่า IOC แสดงว่า คำถามตรงตามเนื้อหาหรือตามวัตถุประสงค์ (Humbenza, 2016) พร้อมทั้งได้นำข้อเสนอแนะ เพื่อไปปรับปรุงแก้ไขให้เรียบร้อยยิ่งขึ้น

2.3 รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบที่ได้รับจากสถานการณ์โควิด-19 ได้แก่ ผลกระทบรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านรายได้ ด้านอาชีพ และด้านการชำระหนี้สิน

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการใช้รถยนต์ ผู้ตัดสินใจในการทำประกันภัยรถยนต์ จำนวนรถยนต์ที่ครอบครอง อายุการใช้งาน ประเภทรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ ประวัติการได้รับอุบัติเหตุ ความถี่ในการใช้รถยนต์ ความเร็วในการขับขี่ ประเภทประกันภัยในช่วงก่อน-ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

3. สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผลกระทบที่ได้รับจากสถานการณ์โควิด-19 มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจทำหรือต่อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจก่อนและในระหว่างการระบาดของโรคโควิด-19 (ต่อประกันแบบเดิมหรือประเภทเดิม ปรับเปลี่ยนเป็นประเภทที่ให้ความคุ้มครองดีขึ้นหรือประเภทที่ดีกว่าเดิม และเปลี่ยนเป็นประเภทที่ให้ความคุ้มครองน้อยลงหรือประเภทที่ต่ำกว่าเดิม) แตกต่างกัน ได้รับผลกระทบรวมทางเศรษฐกิจฐานะต่างกัน

4. วิธีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูลเพื่อทำการศึกษา มี 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำถาม เพื่อนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์หาค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

สถิติเชิงพรรณนา ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้รถยนต์ และผลกระทบด้านรายได้ ด้านอาชีพ และด้านหนี้สิน ที่ได้รับจากสถานการณ์โควิด-19 ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนผลกระทบรวมด้านเศรษฐกิจฐานะจะหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ และเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของ (Srisaard, 2002) (Table 1)

Table 1 Scoring Criteria and Interpretation of the Overall Impact of the COVID-19 Situation on the Socioeconomic Status

Scoring Criteria		Interpretation	
Scale	Impact Level	Likert Scale Interval	Impact Description
5	Very High	4.21 – 5.00	Very High
4	High	3.41 – 4.20	High
3	Moderate	2.61 – 3.40	Moderate
2	Low	1.81 – 2.60	Low
1	Very Low	1.00 – 1.80	Very Low

ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient หรือ Spearman's rho) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (Best, 1977) (Table 2) นอกจากนี้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis Of Variance หรือ ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

Table 2 Correlation Coefficients and Interpretation of Spearman's Rho

Correlation Coefficients Interval	Interpretation
	Relationship Strength
0.81 – 1.00	Very High
0.61 – 0.80	Relatively High
0.41 – 0.60	Moderate
0.21 – 0.40	Relatively Low
0.01 – 0.20	Very Low

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเริ่มเก็บข้อมูลในช่วงที่ได้รับการรับรองการขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ตั้งแต่วันที่ 5 มกราคม 2565 ถึงวันที่ 4 มกราคม 2566 เลขที่หนังสือรับรอง WUEC-22-003-01

ผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย รายได้เฉลี่ย 15,001–30,000 บาท/เดือน ซึ่งส่วนใหญ่ตัดสินใจทำหรือต่อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเภทเดิม

2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ พบว่า มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้รถเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ไปทำงาน รับส่งลูกไปโรงเรียน ไปธุระต่าง ๆ ซึ่งตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจในรถยนต์ด้วยตนเอง และมีจำนวนรถยนต์ในครอบครองเฉลี่ยอยู่ที่ 1 คัน ส่วนใหญ่เป็นประเภทรถกระบะ/รถกระบะบรรทุกขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซี.ซี. มีอายุใช้งาน 1 – 4 ปี ไม่เคยเกิดอุบัติเหตุ มีการใช้งานจะอยู่ที่ 5 – 7 วันต่อสัปดาห์ ขับขี่ด้วยอัตราความเร็ว 81 – 100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง และพบว่า ผู้คนที่ไม่มีประกันภัยรถยนต์ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 มีมากกว่าช่วงก่อนเกิดโค

วิด-19 ส่วนประเภทประกันภัย พบว่า ทั้งช่วงก่อนและในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่วนใหญ่ทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 มาเป็นลำดับแรกมากที่สุด

3. ผลกระทบรวมด้านเศรษฐกิจ ผลกระทบด้านรายได้ ด้านอาชีพ และด้านการชำระหนี้สิน จากสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ผลกระทบรวมด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.36 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.46 แปลผลได้ว่า ได้รับผลกระทบปานกลางในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ส่วนผลกระทบด้านรายได้ ด้านอาชีพ และด้านการชำระหนี้สิน พบว่า ผลกระทบด้านรายได้ส่วนใหญ่ไม่ได้รับผลกระทบ ร้อยละ 54.5 รายได้ลดลง/ไม่มีรายได้ ร้อยละ 45.5 ผลกระทบด้านอาชีพส่วนใหญ่ทำงานปกติ ร้อยละ 64 ทำงานไม่ปกติ /ถูกเลิกจ้าง ร้อยละ 36 และผลกระทบด้านหนี้สิน ส่วนใหญ่ไม่มีหนี้สิน ร้อยละ 53.6 มีหนี้สิน แต่สามารถจ่ายคืนได้ ในที่นี้หมายถึงยังสามารถที่จะดำเนินชีวิตประจำวันได้ในรูปแบบปกติ ครอบคลุมตัวเองได้ ร้อยละ 32.9 และมีหนี้สิน แต่ไม่สามารถจ่ายคืนได้ ร้อยละ 13.5 (Table 3)

Table 3 Impacts of the COVID-19 on Income, Occupation and Debt

Impact of the COVID-19 Situation		Frequency	Percentage
Income Effect	Not affected	121	54.5
	Decreased income/No income	101	45.5
Occupation Effect	Normal work	142	64.0
	Unusual work/Lay-off work	80	36.0
Debt Effect	No debt	119	53.6
	Have debt, but can pay back	73	32.9
	Have debt, but I can't pay it back.	30	13.5
Total		222	100.0

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่ 1 ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Table 4)

Table 4 Results of the Chi-Square Tests between the Impact of the COVID-19 Situation on Three Aspects and Purchased Voluntary Car Insurance

Impact of the COVID-19 situation	Chi-Square	df	Sig.	Relationship	
				Related	Not Related
1. Income Effect	8.077	2	0.018*	✓	
2. Occupation Effect	0.051	2	0.975		✓
3. Debt Effect	11.931	4	0.018*	✓	

Note: * Statistical significance at 0.05 level

จาก Table 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบที่ได้รับจากสถานการณ์โควิด-19 กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่า ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ ผลกระทบด้านรายได้ และ

ผลกระทบด้านการชำระหนี้สิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ ประเภทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19) และความถี่การใช้รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ประเภทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ 0.311 ส่วนความถี่ในการใช้รถยนต์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก คือ -0.184 (Table 5)

Table 5 Results of the Correlation Tests between Factors Related to Car Usage Behavior and Decision to Purchase a Voluntary Car Insurance

Factors Related to Car Usage Behavior	Voluntary car insurance decision		Relationship		Correlation Strength
	Spearman Correlation	Sig.	Related	Not Related	
			d	d	
1. The main purpose of using a car	-0.064	0.342		✓	
2. Decision makers of purchasing a voluntary car insurance	0.091	0.174		✓	
3. Number of possessed car	-0.004	0.954		✓	
4. Size of engine	-0.033	0.622		✓	
5. Age of car	0.117	0.081		✓	
6. Car type	-0.078	0.249		✓	
7. History of car accident	0.065	0.331		✓	
8. Frequency of car usage	-0.184	0.006*	✓		Very Low
9. Average driving speed	-0.118	0.080		✓	
10. Type of voluntary car insurance purchased (in the Pre COVID-19 pandemic)	-0.067	0.322		✓	
11. Type of voluntary car insurance purchased (during COVID-19 pandemic)	0.311	0.000*	✓		Relative Low

Note: * Statistical significance at 0.05 level

4.3 สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีผลกระทบทางเศรษฐกิจฐานต่างกัน มีการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจต่างกัน (ดัง Table 6)

Table 6 Mean Comparison of the Overall Impact of the COVID- 19 Situation on the Socioeconomic Status among 3-group Decision to Purchase a Voluntary Car Insurance

Decisions to purchase a voluntary car insurance	n	Mean	SD	source of variance	SS	df	MS	F	Sig.
Same type (1)	171	3.39	1.44	Between Groups	0.562	2	0.281	0.131	0.878
Better type (2)	15c	3.33	1.76	Within Groups	470.610	219	2.749		
Worse type (3)	36	3.25	1.44	รวม	471.171	221			
				No different pairs					
Total	222	3.36	1.46						

Note: * Statistical significance at 0.05 level

จาก Table 6 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทเดิมให้คะแนนผลกระทบทางเศรษฐกิจสูงสุด รองลงมาคือผู้ที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทที่ต่ำกว่าเดิม และผู้ที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทใหม่ที่ต่ำกว่าเดิม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.39 3.25 และ 3.33 ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า การตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจระหว่างผลกระทบรวมทางเศรษฐกิจต่างกัน ไม่มีคู่ที่แตกต่างกัน หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่า กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลกระทบรวมทางเศรษฐกิจไม่แตกต่างกัน

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ใช้งานรถยนต์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทั้งก่อนและในระหว่างเกิดการระบาดของโควิด-12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย รายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในประเภทเดิมทั้งก่อนและในระหว่างช่วงโควิด-19 มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้รถเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน เช่น ไปทำงาน รับส่งลูกไปโรงเรียน ไปธุระต่าง ๆ โดยตัดสินใจด้วยตนเอง ทั้งนี้มีจำนวนรถยนต์ในครอบครองเฉลี่ยอยู่ที่คนละ 1 คัน เป็นประเภทรถกระบะ/รถกระบะบรรทุกขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซี.ซี. รถมียายุใช้งานอยู่ระหว่าง 1 ถึง 4 ปี ไม่เคยเกิดอุบัติเหตุ มีการใช้งาน 5 – 7 วันต่อสัปดาห์ ขับขี่ด้วยอัตราความเร็ว 81 - 100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Siriwattana, and Visitnitikija (2016) และ Chulasinont (2017) ว่าการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และตัดสินใจทำประกันตนเอง ซึ่งในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในช่วงก่อนและในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า ผู้คนที่ไม่มีประกันภัยรถยนต์ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 มีมากกว่าการทำประกันภัยรถยนต์ในช่วงก่อนเกิดโควิด-19 นั้นหมายความว่า เมื่อเกิดโรคระบาดโควิด-19 ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกจะไม่ทำประกันภัยรถยนต์มากขึ้น ส่วนประเภทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ที่พบว่าทั้งช่วงก่อนและในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 มาเป็นลำดับแรกมากที่สุด แต่ช่วงการแพร่ระบาดเลือกที่จะทำประกันรถยนต์ประเภท 1 น้อยกว่าช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เมื่อพิจารณาผลกระทบจากสถานการณ์ COVID 19 ทั้งผลกระทบรวมด้านเศรษฐกิจ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.36 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.46 แปลผลได้ว่า ได้รับผลกระทบปาน

กลาง ส่วนผลกระทบด้านรายได้ ด้านอาชีพ และด้านการชำระหนี้สิน พบว่า ผลกระทบด้านรายได้ คือ ไม่ได้รับผลกระทบ ผลกระทบด้านอาชีพ คือ มีการทำงานปกติ และผลกระทบด้านหนี้สิน พบว่า ไม่มีหนี้สิน

หากพิจารณาผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบที่ได้รับจากสถานการณ์โควิด-19 กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่า ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ ผลกระทบด้านรายได้ ผลกระทบด้านการชำระหนี้สิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ Pranpet (2018) กล่าวว่า ปัจจัยรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 คือ ผู้ที่ซื้อประกันภัยภาคสมัครใจรถยนต์ในประเภทเดิม เป็นบุคคลที่ไม่ได้รับผลกระทบด้านรายได้ ส่วนผลกระทบด้านการชำระหนี้ คือ ไม่มีหนี้สิน ส่วนผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภทใหม่ที่ดีกว่าเดิม เป็นบุคคลที่ได้รับผลกระทบด้านรายได้ เนื่องจากรายได้ลดลง/ลดเงินเดือนจากเดิม/ไม่มีรายได้ มีหนี้สิน ค่อนข้างจะชำระได้ไม่ตรงตามกำหนด ซึ่งจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม เดิมก่อนที่จะมีการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 จะซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ต่ำกว่าเดิม คือ ประเภท 1 แทน ซึ่งให้เหตุผลว่า ต้องการป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะต้องแบกรับเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดในอนาคต เช่นเดียวกับสถานการณ์โควิด-19 ที่ไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้นและยืดยาวจนถึงปัจจุบัน เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น สุดท้ายผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภทใหม่ที่ต่ำกว่าเดิม เป็นบุคคลที่ได้รับผลกระทบด้านรายได้ เนื่องจากรายได้ลดลง/ลดเงินเดือนจากเดิม/ไม่มีรายได้ ไม่มีหนี้สิน

ในด้านผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ได้แก่ ประเภทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19) และความรู้การใช้รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ประเภทประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ 0.311 ส่วนความรู้ในการใช้รถยนต์กับการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก คือ -0.184 ซึ่งจะเห็นได้ว่าการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจทั้งช่วงก่อนและในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประกันภัยรถยนต์ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 มีมากกว่าการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในช่วงก่อนเกิดโควิด-19 หมายความว่า เมื่อโรคระบาดโควิด-19 เข้ามา ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะไม่ทำประกันภัยรถยนต์มากขึ้น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีจำนวนลดน้อยลงจากการทำประกันภัยรถยนต์ก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และการทำประกันประเภท 2+ มีจำนวนที่เพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าผู้ซื้อทั้งสามกลุ่มจะมีการตัดสินใจแตกต่างกันออกไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ยังเลือกที่จะซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภทเดิมเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภทใหม่ที่ต่ำกว่าเดิม และซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภทใหม่ที่ดีกว่าเดิมน้อยที่สุด เนื่องจากกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่ได้รับผลกระทบทั้งด้านรายได้และด้านการชำระหนี้สิน อีกทั้งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ และค้าขาย ซึ่งสามารถออกไปทำงานได้ปกติและไม่ได้รับผลกระทบต่อการทำงานของอาชีพ จึงทำให้ผลวิจัยพบว่า การตัดสินใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในช่วงการแพร่

ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ แต่จะมีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยเท่านั้นที่การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้การตัดสินใจการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีหลายปัจจัยที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Mongkoljaruenpan (2017) กล่าวว่า ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภทเดิมและผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภทใหม่ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามเมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนผลกระทบรวมทางเศรษฐกิจฐานะของทั้งสามกลุ่มตัวอย่างผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจก่อนและในระหว่างการระบาดของโควิด-19 ที่แตกต่างกัน ได้รับผลกระทบรวมทางเศรษฐกิจฐานะไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะโรคโควิด-19 เป็นโรคอุบัติใหม่ที่ยังเคยมีมาก่อนในโลกนี้จึงสร้างผลกระทบต่อทุกคนทั้งในทางเศรษฐกิจและสังคม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย เป็นเพศหญิง อายุ 30 -39 ปี รายได้เฉลี่ยเดือนละ 15,001-30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 มากที่สุด และต่อประกันในประเภทเดิมที่เคยทำมาไม่ว่าจะเป็นก่อนและในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงอาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจสำหรับนายหน้า/ตัวแทนประกันภัยรถยนต์ที่จะสร้างยอดขายทางธุรกิจได้

2. เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างโดยทั่วไปในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้คนเลือกที่จะทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 น้อยลงไปจากเดิม หรือบางกลุ่มเลือกจะไม่ทำประกันรถยนต์ที่คุ้มครองดีกว่าเดิม นั่นคือ ไม่มีการปรับเปลี่ยน เนื่องจากสาเหตุผลกระทบด้านโควิด-19 ทำให้กลุ่มตัวอย่างในบางรายมีรายได้ลดลง และมีหนี้สิน จึงทำให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปเลือกที่จะรับความเสี่ยงสูงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตแทน ฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นายหน้า/ตัวแทนประกันภัย หรือบริษัทประกันภัย ควรให้ความรู้เพิ่มเติมแก่ผู้เอาประกันภัยให้รับทราบถึงความคุ้มครองที่จะได้รับจากประกันภัยรถยนต์แต่ละประเภท หรือแนะนำเอาประกันภัยในลักษณะที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุดของบริษัทช่วงสถานการณ์โควิด-19

3. การที่ผลกระทบทางเศรษฐกิจฐานะด้านรายได้ และด้านการชำระหนี้สิน มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ดังนั้นบริษัทประกันภัยควรออกผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคโรคระบาดโควิด-19 เช่น ประกันภัยรถยนต์ที่คิดเบี้ยประกันตามจำนวนระยะทางที่รถวิ่ง เนื่องจากบางคนไม่เดินทาง ทำงานจากบ้าน หรือการขายประกันภัยรถยนต์พ่วงประกันการรักษาโรคโควิด-19 เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาโดยรวมของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยไม่ได้จำแนกเป็นประเภทของประกันภัย จึงอาจจะไม่สะท้อนให้เห็นภาพว่าปัจจัยใดที่สัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในแต่ละประเภท เช่น ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 หรือประกันภัยรถยนต์ประเภท 2+ เป็นต้น ซึ่งอาจจะทำให้มีประเด็นที่น่าสนใจหรือประเด็นที่สำคัญที่มีความเด่นชัดขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Accident Information Center for Strives Road Safety Culture. (2021). *Cumulative Number of Deaths and Injuries from Road Accidents 2020– 2021*. Retrieved from <https://www.thairsc.com/>
- Best, John W. (1977). *Research in Education*. (3rd ed.). Englewood Cliffs: N.J.: Prentice-Hall Inc.
- Chulasinont, O. (2017). *Factors Affecting Decision to Purchase Voluntary Motor Insurance for Private Car in Muang Nakhonpathom*. Bangkok: Bangkok University.
- Department of Land Transport. (2020). *New Car Registration Statistics, Red Labels Across the Country Throughout the Year 2020*. Retrieved from <https://shorturl.asia/NfmrU>
- Financial Consumer Protection Center Bank of Thailand. (2014). *Insurance Company*. Retrieved from <https://www.1213.or.th/th/aboutfcc/finservices/Pages/insurance.aspx>
- Humbenza, P. (2016). *Determination of the Quality of Measuring and Evaluation Tools*. Retrieved from <http://edu.yru.ac.th/evaluate/attach/1465551003>
- Kannasut, P. (1995). *Statistics for Behavioral Science Research*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Mongkoljaruenpan, S. (2017). Factors Affecting the Decision to Make a Voluntary Car Insurance New Format Insurance Companies for Passenger Cars up to 7 People, Nonthaburi. *Journal of Rattana Bundit University*, 12(1), 24-34.
- Mothersbaugh, D., Hawkins, D., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Office of Insurance Commission. (2022). *Motor Insurance*. Retrieved from <https://www.oic.or.th/th/education/insurance/vehicle>
- Pranpet, N. (2018). An Analysis of Consumer Behavior toward Car Insurance in Bangkok. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology*, 4(1), 43-53.
- Siriowattana, W., & Visitnitikija, C. (2016). Factors Affecting Consumer Behavior on Selecting Auto Insurance. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(2), 2242-2254.
- Smithikrai, C. (2019). *Consumer Behavior* (7th ed.). Bangkok: Chalalongkorn University.
- Srisaard, B. (2002). *Basic Research*. (7th ed.). Bangkok: Suriyasan.



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ตหลังการแพร่ระบาดของ COVID 19 Factors Affecting Decision to Travel of Thai Tourists at Promthep Cape in Phuket Province after the Covid-19 Pandemic

นัตตา ดาโอ๊ะ¹ นูริซันนา สะแม¹ และ วิลาวลัย จันทรศรี^{2*}
Nadda Da-oh¹ Nurisanna Samae¹ and Wilawan Jansri^{2*}

วันที่รับบทความ : 09/12/2565
วันแก้ไขบทความ : 08/03/2566
วันตอบรับบทความ : 04/04/2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต ในช่วงหลังการแพร่ระบาดของ COVID 19 จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Smart PLS สำหรับวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านด้านสุขภาพจากโรคระบาด และด้านอาชญากรรมร่างกาย ทรัพย์สิน และอุบัติเหตุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19
คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's), ความปลอดภัย, การตัดสินใจท่องเที่ยว

Abstract

This research aims to study the effect of the services marketing mix (7P's) and safety factors on travelers' decision to visit Promthep Cape at Phuket after the COVID-19 pandemic. Samples of the study were 200 tourists who had visited Promthep Cape, Phuket Province after the pandemic of Covid-19, and were gathered by using the purposive sampling method. A

¹ นิสิตหลักสูตร บธ.บ. สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

BBA Student, Program in Modern Trade Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Assistant Professor Dr., Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

*Corresponding author: E-mail: wilawan@tsu.ac.th

questionnaire was used to conduct data. The data were analyzed by using the Smart PLS technique for analyzing the causal relationship model using the partial least squares structural equation model (PLS-SEM). The results have shown that product and promotion and health safety factors from the epidemic and crimes of body property and accidents influence tourist decisions to visit Promthep Cape, Phuket province after the COVID-19 pandemic.

Keywords: Marketing Mix (7P's), Safety, Decision to Travel

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก แต่ละประเทศมีการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถสร้างรายได้อย่างมากมายให้แก่หลายประเทศในโลก ทำให้ประชาชนในประเทศมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในไตรมาสแรก จำนวน 6.69 ล้านคน ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 ที่มีจำนวน 10.79 ล้านคน ลดลงร้อยละ 38.01 โดยนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกมีจำนวนมากที่สุด 3.73 ล้านคน และลดลงในอัตราสูงสุทธัยละ 46.12 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวจากยุโรปจำนวน 2.07 ล้านคน ลดลงร้อยละ 14.97 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น ๆ มีจำนวนรวม 0.88 ล้านคน ลดลงเฉลี่ยร้อยละ 38.03 (Division of Tourism and Sports Economy, 2020) ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันและขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของหลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย ที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ ผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นต่อระบบเศรษฐกิจ ได้แก่ การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ทำให้เกิดการสร้างงานเพิ่มมูลค่าการส่งออกและมูลค่าภาษี การกระตุ้น การลงทุน การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และการใช้จ่ายของภาครัฐก่อให้เกิดการกระจายความเจริญไปสู่ระดับภูมิภาคและท้องถิ่น อันเป็นผลส่งเสริมต่อการลดปัญหาความยากจน รวมทั้งช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมชุมชนได้อีกด้วย (Kanchula, 2019)

ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีธุรกิจภาคการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวมากมาย ทั้งด้านทำเลที่ตั้งในการเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ ทรัพยากรไมตรีของคนไทย แต่ในปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมานแนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวของประเทศไทยกลับมีทิศทางที่ลดลงจากเป้าหมายเดิมที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 (Tourism Authority of Thailand, 2021) ในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งอยู่ในช่วงของการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ลูกกลามไปทั่วทุกพื้นที่ จึงทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวมีจำนวนที่น้อยลงกว่าเดิม โดยมีผลกระทบจากมาตรการต่าง ๆ ที่ออกมาเพื่อหยุดยั้งโรคระบาดได้สร้างความเสียหายอย่างรุนแรงโดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจ และคาดว่าจะทำให้พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิงในระยะยาว ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกตั้งแต่มีโรคระบาด (Kaewchoo, 2021)

แหลมพรหมเทพแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดภูเก็ต ก็ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เช่นเดียวกัน ส่งผลให้พื้นที่ต่าง ๆ ในจังหวัดภูเก็ต ถูกปิดลง รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวชื่อดังอย่างแหลมพรหมเทพ ที่แต่ละวันมีนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก เพราะแหลมพรหมเทพเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกดินที่สวยงาม แต่หลังจากโควิด-19 ระบาด แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ก็กลายเป็นสถานที่ที่ไร้ผู้คน ประตูทางขึ้นถูกปิดตายห้ามนักท่องเที่ยวขึ้นไปยังแหลมพรหมเทพเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค อย่างไรก็ตาม

ด้วยสถานการณ์ที่ไม่ปกติ จึงทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมิได้เดินทางมายังประเทศไทย ถึงกระนั้น คนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตยังคงไปเยี่ยมเยือนแหลมพรหมเทพ จุดชมวิพระอาทิตย์ตกดินที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย สำหรับคนไทยที่ไม่มีโอกาสสัมผัสกับบรรยากาศเช่นนี้ มีควรพลาดที่จะเดินทางมาเที่ยวชมแหลมพรหมเทพในช่วงเวลาดังกล่าวซึ่งมีความสวยงามและสมบูรณ์ทางธรรมชาติ (MGR Online, 2020) ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีมาตรการป้องกันสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 แต่พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มีความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 นอกจากนี้แล้วกลุ่มนักท่องเที่ยวยังคงกังวลต่อปัญหาความปลอดภัยในด้านชีวิตและทรัพย์สิน เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสถานที่เชิงธรรมชาติ และยังขาดความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัย

หลังจากการระบาดของโควิด-19 มีงานวิจัยน้อยมากที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวแหลมพรหมเทพ จากที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ว่า หลังจากการระบาดของโควิด-19 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการศึกษานักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการปรับปรุง พื้นฟู และพัฒนาการท่องเที่ยวให้กลับมาเหมือนเดิม จากการศึกษาของ Tangtenglam (2020) พบว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังคงมีศักยภาพในการท่องเที่ยวภายในประเทศ และมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ซึ่งการศึกษานี้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจและการจัดการการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เช่นกัน นอกจากนี้แล้วจากการศึกษานักท่องเที่ยวของ Wachasuwan (2021) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกพิจารณาจากปัจจัยดังกล่าวให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเองอย่างเหมาะสมมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจมาเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ตในช่วงหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยมาปรับปรุงและพัฒนาให้ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจการท่องเที่ยวมีความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 เพื่อให้การวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจของตนมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน และสร้างความเข้าใจกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ได้เช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความปลอดภัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาจะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการ องค์กรของรัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจการท่องเที่ยวมีความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 เพื่อใช้ในการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงธุรกิจการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและสถานการณ์ในปัจจุบัน
2. ผู้ที่สนใจสามารถนำความรู้จากผลการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา ค้นคว้า และทำการวิจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

Dhurakij Pundit University (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นกระบวนการ ต้องใช้เวลาในการพิจารณาและความพยายามในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยกระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนัก หรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition) อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก เช่น ความเครียด, ความเบื่อจากการทำงาน หรือข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวตามสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Information Search) สามารถมาจากแหล่งข้อมูลภายในหรือภายนอก เช่น ประสบการณ์ที่ตนเคยไปท่องเที่ยวมา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้จัก หรือการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต บุคคลรอบตัว เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการเปรียบเทียบและเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยอาจพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน และเรียงลำดับความสำคัญ เช่น ด้านราคา ด้านความสะดวก สะอาด ปลอดภัย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อและการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Decision Making)

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการเดินทาง (Post-Purchase Behavior) เป็นการประเมินผลหลังจากเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวบางคนจะแบ่งปันประสบการณ์ไม่ว่าจะในเชิงบวกหรือในเชิงลบของตนให้ผู้อื่นได้รับรู้ (Charumilinda, 2018)

แนวคิดด้านความปลอดภัย

ความปลอดภัยและความมั่นคงเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวจะมีชื่อเสียงและสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยวได้ ต้องมีรากฐานที่สำคัญมาจากการจัดการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่ดี โดยบุคลากรทุกส่วนต้องให้ความร่วมมือในการสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (World Tourism Organization, 1996 as cited in The Secretariat of the House of Representatives, 2018)

นอกจากนี้แล้วความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง บางประเทศได้ใช้นโยบายด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเป็นจุดแข็งเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศของตนความปลอดภัยจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อนการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Office of the Secretary of the House of Representatives, 2018)

Mendiratta (2010) ได้จำแนกประเภทของความไม่ปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภัยธรรมชาติ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และทุกสถานที่โดยอาจไม่มีการแจ้งเตือนใด ๆ แต่สร้างความเสียหายอย่างมากไม่ใช่แค่กับนักท่องเที่ยว แต่กับคนในท้องถิ่นด้วย เช่น พายุเฮอริเคน แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด หรือคลื่นยักษ์ ดังเช่นเหตุการณ์สึนามิเมื่อปี 2004 เป็นต้น

2. โรคระบาด เป็นสิ่งที่สร้างความวิตกกังวลและหวาดกลัวได้มากแม้จะมองไม่เห็นก็ตาม เมื่อมีการระบาดของโรคใหม่ ๆ ที่ยังไม่สามารถหาทางรักษา หรือป้องกันได้ เป็นภัยคุกคามต่อการวางแผนการท่องเที่ยวอย่างมาก

3. การก่อการร้าย เช่น เหตุการณ์ 9/11 ในประเทศสหรัฐอเมริกาทำให้มีการเพิ่มมาตรการความปลอดภัยหลาย ๆ ด้านในแต่ละเที่ยวบินของสายการบินระดับโลก สร้างประสบการณ์การเดินทางที่ซับซ้อนและใช้เวลานานมากยิ่งขึ้น

4. อาชญากรรม เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมักจะคำนึงถึง เป็นความอันตรายที่เกิดขึ้นได้ทั้งกับร่างกาย และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้แล้วปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านสุขภาพ ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากปัจจุบันยังคงมีสถานการณ์การแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 อย่างต่อเนื่อง (Sriwilai, 2021) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องของการใช้ชีวิตประจำวันมีการเปลี่ยนแปลงไป เพราะการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต การปรับชุดพฤติกรรมของมนุษย์ และการปรับตัวทางด้านธุรกิจและบริการให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก็ต้องเปลี่ยนแปลงเช่นกัน

ดังนั้นแล้วภาครัฐและภาคเอกชนที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องฟื้นฟูเศรษฐกิจการท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการเตรียมการและปรับตัวเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) โดยคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก รวมถึงการยกระดับสุขอนามัยของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการยกระดับมาตรฐานด้านสาธารณสุข เช่น บริการที่พักและสถานบันเทิงต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว รู้สึกปลอดภัยจากโรค ต้องมีการปรับรูปแบบการท่องเที่ยวให้เป็นรูปแบบใหม่เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่จะเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงนโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การจัดแคมเปญกระตุ้นการท่องเที่ยว การให้สิทธิพิเศษแก่ธุรกิจการท่องเที่ยว ก็ถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจฟื้นฟูธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้ฟื้นตัวได้เร็วขึ้น

องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไปจากเดิม จึงเป็นข้อมูลที่สำคัญ อันจะเป็นประโยชน์ทั้งในด้านวิชาการ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจที่จะทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถส่งเสริมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด และก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทั้งทางด้านการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Keawchu, 2021)

ปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกาย ทรัพย์สิน อุบัติเหตุ

Khamsee (2016) ได้กล่าวถึงความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกาย ทรัพย์สิน และอุบัติเหตุที่พบได้ในการเดินทางท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. อุบัติเหตุ เป็นสิ่งที่พบได้บ่อยมากและอันตรายที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นอุบัติเหตุทางการจราจร หรืออุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างที่เราสามารถเห็นได้ชัดเจนคือ ในช่วงเทศกาลใหญ่ ๆ เช่น ปีใหม่ และสงกรานต์ จะมีการเดินทางกันอย่างมากมาย ซึ่งจะต้องระมัดระวังอุบัติเหตุด้วย โดยเฉพาะการเมาแล้วขับซึ่งเป็นสาเหตุของการเสียชีวิตอันดับ 1 ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

นอกจากนี้การไปทำกิจกรรมตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จะต้องระมัดระวังตัวเองในระหว่างที่ทำกิจกรรมด้วย นอกจากนี้การเดินทางไปยังต่างแดนในที่ที่เราไม่คุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมและสภาพอากาศจะทำให้เราเกิดอุบัติเหตุง่ายขึ้น หากไม่ระมัดระวัง เช่น เมื่อเดินเที่ยวในถนนเส้นทางหลักที่มีรถพลุกพล่าน ควรระมัดระวังในการข้ามถนน อีกทั้งศึกษาข้อมูลของสถานที่นั้น ๆ ก่อนออกเดินทางจะช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุได้

2. อันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน นักท่องเที่ยวต่างถิ่น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติมักตกเป็นเป้าสายตาของผู้ไม่หวังดี จึงต้องระมัดระวังการหลอกลวง การโจรกรรม ตลอดจนการทำร้ายร่างกาย ฯลฯ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

Rinkaewkan (2017) ได้กล่าวว่า มีนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารด้านการตลาดนั้นไม่เหมาะสมและไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากการบริการโดยทั่วไปมีความแตกต่างจากสินค้าธรรมดาทั่ว ๆ ไป และได้มีการเสนอในเรื่องแนวคิดใหม่ในเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการ ขึ้นมาโดยเฉพาะส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวต้องประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ

Leechaimongkol (2021) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่พื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดจะมีอยู่ 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ในส่วนของการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่จะแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปคือ จะมีปัจจัยเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ที่จะเพิ่มปัจจัยในการมอบการบริการนั้นคือ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ถ้ารวมทั้ง 7 ด้าน สามารถเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ประกอบด้วย

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เป็นมูลค่าในรูปแบบของการบริการซึ่งอาจจะไม่ใช่สิ่งของที่นำมาเสนอขายแก่ลูกค้าในตลาด ซึ่งทางการตลาดจะเรียกว่า ผลิตภัณฑ์บริการจะมีองค์ประกอบที่เสนอขายแก่ลูกค้า คือ การบริการหลักและบริการเสริม

2.ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของการบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินเพื่อที่จะแลกกับการใช้บริการหรือได้รับการบริการ การกำหนดราคานี้จะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของทั้งสองฝ่ายคือลูกค้ากับผู้ที่ให้บริการ ราคาเป็นปัจจัยหลักและมีความสำคัญต่อรายได้และความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งการที่จะกำหนดราคาในด้านบริการนั้นจะต้องมีความรอบคอบ เนื่องจากจะต้องประเมินด้านต้นทุนต่าง ๆ อาจจะเสี่ยงต่อการขาดทุนได้ และต้องมีการส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลด นอกจากนี้ยังมีนายหน้าเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เงื่อนไขต่าง ๆ การชำระเงิน สินเชื่อทางการค้าและผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับโดยจะเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการ

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่เกี่ยวข้องกับการบริการของบริษัทที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงการบริการแก่ลูกค้าให้ตรงเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งรูปแบบบริการจะมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันไป ประกอบไปด้วย ท่าเลที่ตั้งของการบริการ การจัดการด้านการส่งมอบบริการ และช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะสร้างความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการของผู้ที่ให้บริการ ซึ่งจะจัดเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารด้วยตัวบุคคล และการประชาสัมพันธ์

5.ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับการทำธุรกิจบริการ เพราะการทำธุรกิจนั้นต้องอาศัยบุคลากรทางการบริการที่จะขับเคลื่อนธุรกิจ และการบริการที่ดีและมีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ จึงจะต้องอาศัยบุคลากรในทุก ๆ ฝ่าย

6.ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนที่จะส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้าหรือเป็นกระบวนการการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ การส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้าควรได้รับการออกแบบที่สะดวกสบาย และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด กระบวนการจะต้องได้รับการควบคุมคุณภาพมากกว่าการควบคุมผลผลิตของงานบริการ ซึ่งควรจะมีการประสานงานกระบวนการที่เป็นระบบเดียวกันทั้งองค์กร

7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง วัตถุที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ เช่น อาคาร ป้าย สัญลักษณ์ต่าง ๆ การจัดตกแต่งของร้าน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านของความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก โดยจะมีปัจจัยด้านสถาน อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลิกลักษณะของพนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของสถานที่ให้บริการ เป็นเครื่องมือในการที่จะสื่อภาพลักษณ์ให้แก่ลูกค้าได้รับรู้ อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้านั้นเกิดความรู้สึกในทางที่ดีและรับรู้ถึงระดับคุณภาพของการบริการได้ตั้งแต่ก่อนที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่เสนอขายให้แก่ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้า และต้องมีการเลือกคุณภาพที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้ โดยสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Chatphueak, 2018) จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่และดอยอินทนนท์ (Chatphueak, 2018) รวมทั้ง Khetnoi (2015) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's ระบุว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยจากงานวิจัยข้างต้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19

ปัจจัยด้านราคาและการตัดสินใจท่องเที่ยว

ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของการบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินเพื่อที่จะแลกกับการใช้บริการหรือได้รับการบริการ การกำหนดราคานี้จะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย คือ ลูกค้ากับผู้ให้บริการ (Charumilinda, 2018) จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ของ Buapuean (2017) ระบุว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล Charumilinda (2018) และ Buapuean (2017) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ยัง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yongphan (2017) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพะยาม จังหวัดระนอง จากการทบทวนงานวิจัยก่อนหน้านี้จึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการตัดสินใจท่องเที่ยว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่เกี่ยวข้องกับการบริการบริษัท ที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงการบริการแก่ลูกค้าให้ตรงเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งรูปแบบบริการจะมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันไป ประกอบไปด้วย ท่าเรือที่ตั้งของการบริการ การจัดการด้านการส่งมอบบริการ และช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (Yongphan, 2017) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพะยาม จังหวัดระนอง (Yongphan, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Puangnak (2016) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยข้างต้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19

การส่งเสริมการตลาดและการตัดสินใจท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ส่งเสริมการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร การลดราคาการตลาดทางตรงผ่านสื่อซึ่งการส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Sukpornsintham, 2017) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย (Sukpornsintham, 2017) เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Eapsirimetee (2015) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19

ปัจจัยด้านบุคลากรและการตัดสินใจท่องเที่ยว

ด้านบุคลากร หมายถึง ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับการทำธุรกิจบริการ เพราะการทำธุรกิจนั้นต้องอาศัยบุคลากรทางการบริการที่จะขับเคลื่อนธุรกิจ และการบริการที่ดีและมีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ (Buapuean, 2017) จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในจังหวัดชลบุรี (Buapuean, 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Puangnak (2016) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ระบุว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร จากศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้ดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19

ปัจจัยด้านกระบวนการและการตัดสินใจท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนที่จะส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าหรือเป็นกระบวนการการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ การส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าควรได้รับการออกแบบที่สะดวกสบาย และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด กระบวนการจะต้องได้รับการควบคุมคุณภาพมากกว่าการควบคุมผลผลิตของงานบริการ ซึ่งควรจะมีการประสานงานกระบวนการที่เป็นระบบเดียวกันทั้งองค์การ (Buapuean, 2017) จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในจังหวัดชลบุรี (Buapuean, 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Puangnak (2016) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านสภาพกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการตัดสินใจท่องเที่ยว

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง วัตถุที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ เช่น อาคาร ป้าย สัญลักษณ์ต่าง ๆ การจัดตกแต่งของร้าน ทั้งนี้ยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของสถานที่ที่ให้บริการ (Buapuean, 2017) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในจังหวัดชลบุรี (Buapuean, 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewchoo (2021) พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 จากงานวิจัยข้างต้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19

ปัจจัยความปลอดภัยด้านสุขภาพและการตัดสินใจท่องเที่ยว

ปัจจัยความปลอดภัยด้านสุขภาพ หมายถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดอันตรายแก่สุขภาพในด้านของการเกิดโรคภัยไข้เจ็บขณะท่องเที่ยว หรือปัญหาสุขภาพที่เกิด จากการขาดสาธารณสุขที่มีมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว และจากโรคติดต่อที่แพร่หลายอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 (Saenkam, 2021) งานวิจัยก่อนหน้านี้ชี้ชัดว่า ปัจจัยความปลอดภัยด้านสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 (Saenkam, 2021) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chebli (2020) พบว่า ปัจจัยความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและโรคระบาดเชื้อโควิด-19 ในปัจจุบันส่งผลต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้จึงได้มาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านสุขภาพจากโรคระบาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19

ความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกาย ทรัพย์สิน อุบัติเหตุ และการตัดสินใจท่องเที่ยว

ปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกาย และทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ หมายถึง ความปลอดภัยในชีวิต ร่างกายและทรัพย์สินของตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคสำคัญอย่างยิ่งทั้งต่อตัวนักท่องเที่ยวเอง ได้แก่ อาชญากรรมซึ่งเป็นอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินที่เกิดจากโจรผู้ร้าย เช่น การลักทรัพย์ ลักทรัพย์ หรือทำร้ายร่างกายนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการประสบอุบัติเหตุที่เกิดจากความประมาทหรือขาดความระมัดระวังในการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งที่เกิดจากผู้ประกอบการ

และผู้ให้บริการ เช่น พนักงานขับชี่ยานพาหนะต่าง ๆ และที่เกิดจากนักท่องเที่ยวเอง เช่น ในการป็นภูเขา หรือการว่ายน้ำ (Nimsuwan, 2020) งานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่า ความปลอดภัยด้านอาชญากรรม ด้านอุบัติเหตุ และด้านภัยธรรมชาติส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (Khamsee, 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chebli (2020) ได้ทำการศึกษาสภาพปัญหาความปลอดภัยที่มีผลต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกาย และทรัพย์สิน และอุบัติเหตุส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Lueangthitikanachana (2016) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากงานวิจัยข้างต้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกาย และทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19

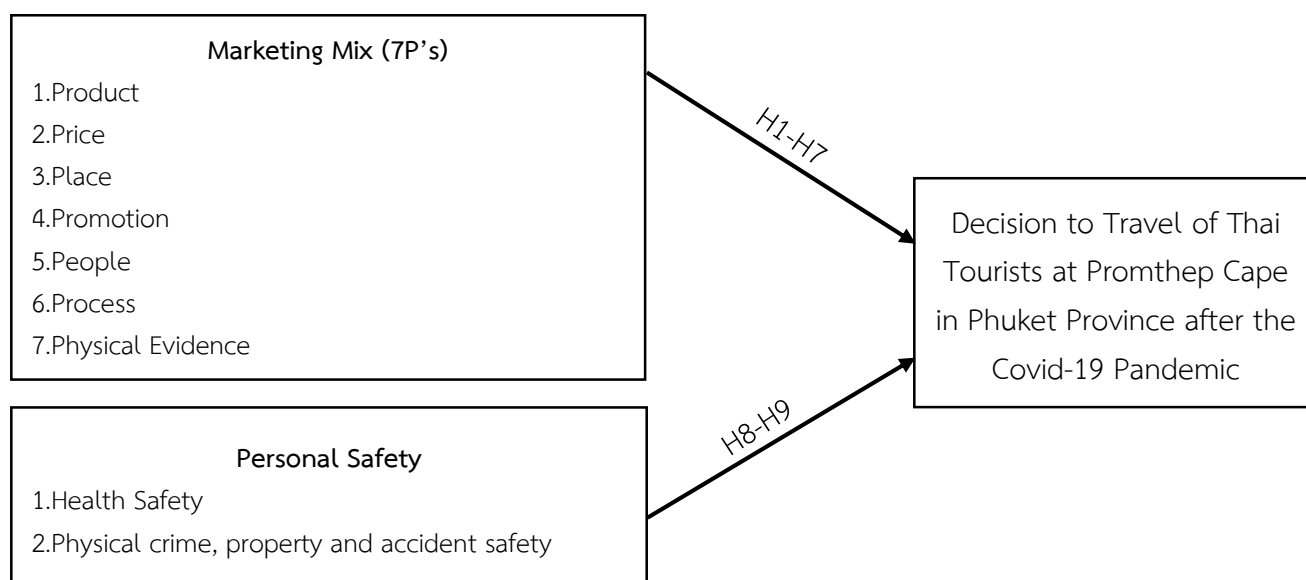


Figure 1 Research Framework with Hypothesized Relationships

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต ช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้พื้นที่ออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Facebook โดยการเจาะจงเข้าไปในกลุ่มที่มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้บูรณาการแนวความคิดจาก Hair et al. (2010) ที่กล่าวว่า ในการกำหนดตัวขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนั้นต้องมีอย่างน้อย 5-10 คนต่อ 1 ข้อ

คำถาม ซึ่งผู้วิจัยมีคำถามทั้งหมด 41 ข้อ และต้องการเก็บแบบสอบถามอย่างน้อย 200 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่เป็นที่ยอมรับ (Chin, Marcolin & Newsted, 2003)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความปลอดภัยด้านสุขภาพ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และ 5) แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ แบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) คำถามส่วนที่ 3-5 เป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับคือ 5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย และ 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีการทดสอบโดยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล 50 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟาของคำถามในแต่ละตัวแปร ซึ่งทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ทุกด้าน

วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติพรรณนา และใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) โดยขั้นตอนแรกทดสอบ Measurement model assessment เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ได้แก่ ค่าดัชนีความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้ (Composite reliability: CR), Indicator reliability (Outer Loading) และทดสอบความเที่ยงตรงภายใน (Convergent Validity) ด้วย Average Variance Extracted (AVE) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) คือ ค่า HTMT Criterion และขั้นตอนที่สองทดสอบ Structural Model Assessment เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous variable) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous variable)

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 127 คน (ร้อยละ 63.50) อายุน้อยกว่า 24 ปี จำนวน 116 คน (58.00%) สถานภาพโสด จำนวน 129 คน (64.50%) จบการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี จำนวน 114 คน (57.00%) อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 91 คน (45.50%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 - 15,000 บาท จำนวน 72 คน (36.00%)

ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์) จำนวน 81 คน (40.50%) เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 174 คน (87.00%) ใช้ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1-3 วัน จำนวน 136 คน (68.00%) เลือกพักในโรงแรมเมื่อมีการท่องเที่ยวแบบค้างคืน จำนวน 109 คน (54.50%) มาท่องเที่ยว ณ แหล่งพหุรวมเทพ จังหวัดภูเก็ตเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว จำนวน 147 คน (73.50%) ค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 78 คน (39.00%) เดินทางไปเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 92 คน (46.00%) ก่อนเดินทางท่องเที่ยวจะค้นคว้าข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 116 คน (58.00%) และวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 83 คน (41.50%)

Table 1 Measurement model of PLS (n=200)

Construct	Items	Loadings	CR* _rho_c	AVE**
Decision	Decision1	0.723	0.879	0.645
	Decision2	0.809		
	Decision3	0.820		
	Decision4	0.856		
People	People1	0.861	0.909	0.713
	People2	0.861		
	People3	0.812		
	People4	0.843		
Physical	Physical1	0.793	0.886	0.661
	Physical2	0.815		
	Physical3	0.816		
	Physical4	0.828		
Place	Place1	0.819	0.893	0.676
	Place2	0.854		
	Place3	0.799		
	Place4	0.815		
Price	Price1	0.835	0.911	0.720
	Price2	0.852		
	Price3	0.843		
	Price4	0.864		
Process	Process1	0.772	0.890	0.669
	Process2	0.823		
	Process3	0.811		
	Process4	0.863		
Product	Product1	0.761	0.899	0.690
	Product2	0.886		
	Product3	0.812		
	Product4	0.859		
Promotion	Promotion1	0.781	0.887	0.663
	Promotion2	0.809		
	Promotion3	0.824		
	Promotion4	0.843		
Health Safety	Safety1	0.762	0.897	0.687
	Safety2	0.822		
	Safety3	0.855		
	Safety4	0.871		
Physical Crime, Property and Accident Safety	Safety1	0.849	0.908	0.711
	Safety2	0.859		
	Safety3	0.822		
	Safety4	0.843		

Note: CR*: Composite Reliability; AVE**: Average Variance Extracted

จาก Table 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน พบว่า ตัวชี้วัดทุกตัวมีค่า Loading สูง คือ ระหว่าง 0.723-0.886 มีเครื่องหมายบวกทุกตัวแปร CR อยู่ระหว่าง 0.879-0.911 และมีค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.645-0.720 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐาน 0.50 (Hair, Hult & Ringle, 2013) แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในตัวชี้วัดสามารถวัดค่าได้น่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรงและค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และมีค่า R^2 ของตัวแปรแฝง ความตั้งใจซื้อ อยู่ที่ 0.608 แสดงว่าตัวแปรต้นทั้ง 9 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรแฝงดังกล่าวได้ร้อยละ 60.8 ซึ่งอยู่ในระดับสูง (Cohen, 1988)

Table 2 Discriminant validity of Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) (n=200)

Constructs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Decision to Travel										
2.Health Safety	0.832									
3.People	0.731	0.777								
4.Physical	0.806	0.813	0.855							
5.Place	0.752	0.789	0.878	0.841						
6.Price	0.769	0.756	0.865	0.812	0.885					
7.Process	0.734	0.804	0.773	0.844	0.806	0.738				
8.Product	0.799	0.807	0.806	0.787	0.854	0.853	0.865			
9.Promotion	0.816	0.77	0.872	0.847	0.863	0.856	0.793	0.818		
10.Property Safety	0.773	0.776	0.706	0.789	0.723	0.723	0.708	0.67	0.697	

จาก Table 2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัดของแต่ละตัวแปรที่สามารถแยกวัดได้เฉพาะเรื่องของตนไม่ปนเปื้อนกับมาตรวัดของตัวแปรอื่น ซึ่งจากตารางแสดงให้เห็นว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก การวิจัยก่อนหน้านี้ Henseler, Ringle and Sarstedt (2015) ได้กำหนดค่ามาตรฐานที่ 0.85 และ 0.90 สำหรับ HTMT เพื่อสรุปความถูกต้องเชิงจำแนก ดังนั้นในการศึกษานี้ค่าทั้งหมดบรรลุเกณฑ์ของ HTMT 0.9 Gold, Malhotra and Segars (2001) เนื่องจาก ผลการทดสอบทุกค่าต่ำกว่า 0.90 ซึ่งเป็นไปตามค่ามาตรฐาน Henseler, Ringle and Sarstedt (2015) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลดังกล่าวจึงมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

Table 3 Significance of Direct Effects-Path Coefficients (n=200)

H.	Relationships	Std. Beta	Std. Error	t-values	p-values	BCI LL	BCI UL	f^2	Supported
H1	Product -> Decision to Travel (+)	0.170	0.086	1.969*	0.024	0.031	0.311	0.023	Yes
H2	Price -> Decision to Travel (+)	0.077	0.101	0.758	0.224	-0.094	0.237	0.005	No
H3	Place -> Decision to Travel (+)	-0.004	0.083	0.052	0.479	-0.140	0.131	0.000	No
H4	Promotion -> Decision to Travel (+)	0.201	0.116	1.723*	0.042	0.017	0.400	0.036	Yes
H5	People -> Decision to Travel (+)	-0.059	0.089	0.663	0.254	-0.219	0.073	0.003	No

Table 3 (Continue)

H.	Relationships	Std. Beta	Std. Error	t- values	p- values	BCI LL	BCI UL	f^2	Sup- ported
H6	Process -> Decision to Travel (+)	-0.005	0.107	0.051	0.480	-0.179	0.172	0.000	No
H7	Physical -> Decision to Travel (+)	0.107	0.102	1.044	0.148	-0.067	0.268	0.010	No
H8	Health Safety -> Decision to Travel (+)	0.243	0.090	2.696**	0.004	0.091	0.387	0.057	Yes
H9	Property Safety -> Decision to Travel (+)	0.196	0.088	2.228*	0.013	0.047	0.336	0.046	Yes

Note : * $P < 0.05$, $t > 1.645$, ** $p < 0.01$, $t > 2.33$ (One-tailed); SE: Standard Error; H. : Hypothesis

จาก Table 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลลัพธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19 ($\beta = 0.170$, $p < 0.05$, $t = 1.969$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 รองลงมา คือ การส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.201$, $p < 0.05$, $t = 1.723$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 ต่อมา ความปลอดภัยด้านสุขภาพจากโรคระบาด ($\beta = 0.243$, $p < 0.01$, $t = 2.696$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 8 ต่อมา คือ ความปลอดภัยด้านอาชญากรรมร่างกาย ทรัพย์สินและอุบัติเหตุ ($\beta = 0.196$, $p < 0.05$, $t = 2.228$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 9 อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19

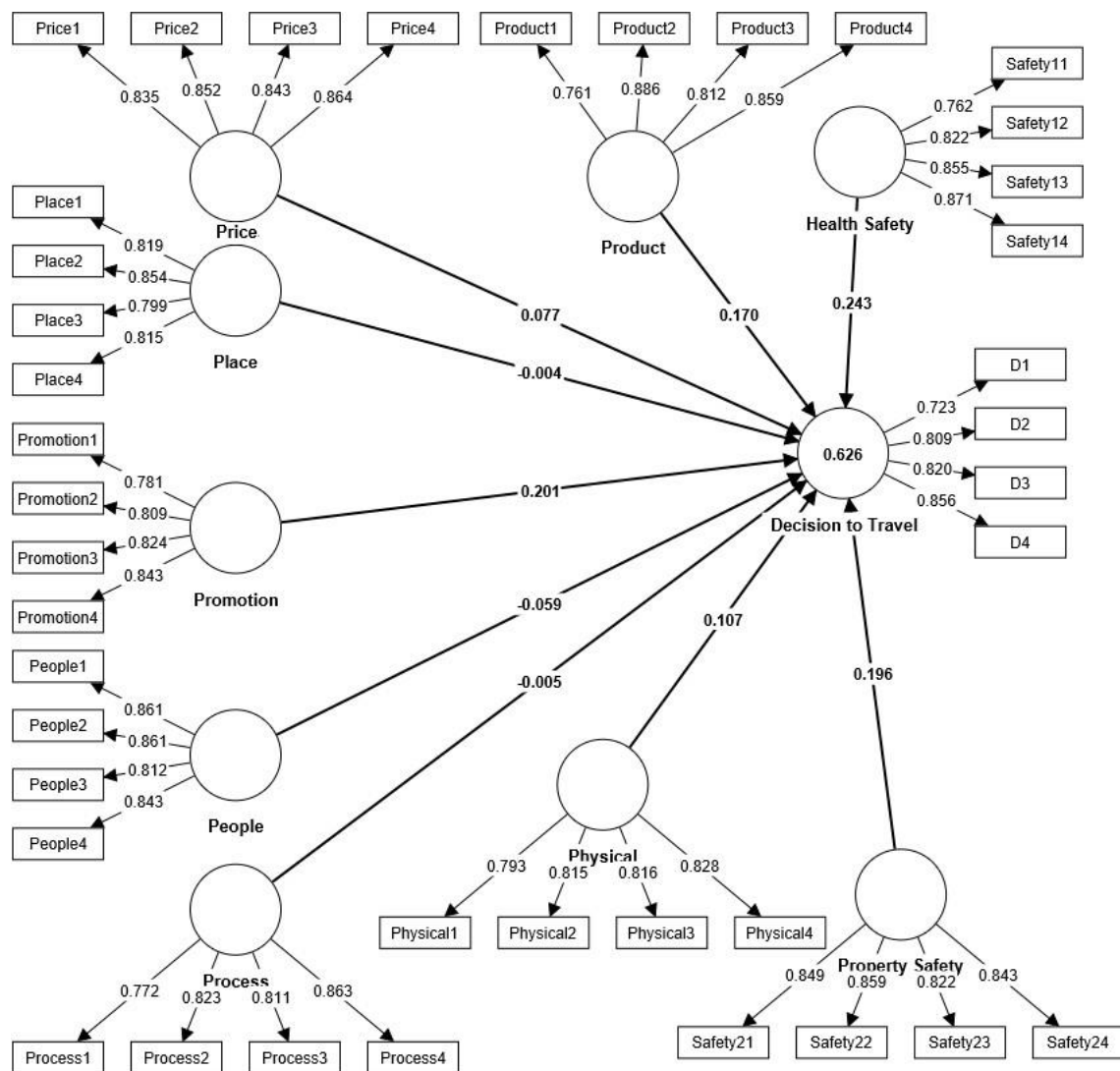


Figure 2 PLS-Path analysis of Beta-value and R-square (n=200)

สรุปและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19 โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการ คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น จุดชมพระอาทิตย์ตกดิน ณ แหลมพรหมเทพที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดีว่าสวยที่สุดในประเทศไทย มีชายหาดที่สวยงาม เช่น หาดในยะ หาดในหาน มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านของที่ระลึกให้เลือกหลากหลายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khetnoi (2015) และ Chatphueak (2018) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19 ทั้งนี้เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ และมีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ มีการแจกของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ และมีการมอบส่วนลดสำหรับการใช้บริการในครั้งต่อไป โปรโมชั่นล่องเรือชมพระอาทิตย์ตกดินในราคาไม่แพง รวมทั้งโปรโมชั่นจากร้านอาหารซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukpornsintham (2017) และ Eapsirimetee (2015)

ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุด

ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านสุขภาพจากโรคระบาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19 เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 รวมไปถึงมาตรการป้องกันที่เข้มงวด เช่น การบริการแอลกอฮอล์สำหรับล้างมือ การขอความร่วมมือให้ใส่หน้ากากอนามัย การเว้นระยะห่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saenkam (2021) พบว่า ปัจจัยความปลอดภัยด้านสุขภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด-19

ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านอาชญากรรมร่างกาย ทรัพย์สิน และอุบัติเหตุส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19 เนื่องด้วยส่วนใหญ่คำนึงถึงความเสี่ยงของการเป็นเหยื่ออาชญากรรมทางร่างกายและการถูกปล้นทรัพย์สินในการวางแผนท่องเที่ยว รวมไปถึงการหลีกเลี่ยงกิจกรรมหรือสถานที่ที่มีความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khamsee (2016) และ Chitphong (2016) พบว่า ความปลอดภัยด้านอาชญากรรม ด้านอุบัติเหตุ และด้านภัยธรรมชาติส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลม พรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจหรือยอมรับได้ว่าเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการอาจจะต้องใช้เวลาในการฟื้นฟู หรือพัฒนาให้กลับมาเหมือนเดิม (Chaiprasert, (2021) ; Chamnina, (2019)) ดังนั้นในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหลังการระบาดของโควิด 19 นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จึงมองว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว แต่กลับให้ความสนใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ท่องเที่ยว โปรโมชัน และด้านความปลอดภัยมากกว่า เช่น 1) ด้านราคา ผู้คนต้องการผ่อนคลายจึงเดินทางไปท่องเที่ยว ราคาจึงอาจจะยังไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวหลังการระบาดของโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับ Yongphan (2017) พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการระบาดของโควิด 19 ที่ยาวนาน ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจเรื่องของการใช้เวลาในการฟื้นฟูหรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหากสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ครบสมบูรณ์ เช่น ห้องสุขา ถึงขยะ ป้ายบอกทางตามจุดต่าง ๆ ที่ไม่เพียงพอและชัดเจน นักท่องเที่ยวก็ยังรับได้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Puangnak (2016) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ก็เป็นปัจจัยที่อาจจะต้องใช้เวลาในการจัดการให้กลับมาสมบูรณ์ 3) ด้านบุคลากรอาจจะมีพนักงานที่คอยให้ข้อมูล คำแนะนำและการช่วยเหลือที่ไม่เพียงพอ เพราะช่วงโควิดมีการปิดกิจการ ลดจำนวนพนักงาน ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจจะไม่ได้คาดหวังในเรื่องปัจจัยดังกล่าวเป็นสำคัญ ผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Khamsee (2016) พบว่า ปัจจัย ด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หรือแม้กระทั่ง 4) ด้านกระบวนการผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Chatphueak (2018) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และ 5) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากหลังการระบาดจากโรคโควิด-19 การท่องเที่ยวแหลมพรหมเทพยังไม่ได้รับการฟื้นฟูและพัฒนา จึงทำให้ปัจจัยด้านนี้ไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Kaewchoo (2021) พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวแบบ New Normal

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวมักมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในราคาที่ถูก ผู้บริการควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าในสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ

2) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดกิจกรรมบริเวณแหลมพรหมเทพ หรืองานเทศกาลที่มีหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชนเข้าร่วมด้วย นอกจากนี้การลดราคาสินค้าและบริการบางช่วงเวลาและการให้บริการเพิ่มเติมในโอกาสพิเศษ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ

3) ความปลอดภัยด้านสุขภาพ ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการในการป้องกันสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างเคร่งครัด และคำนึงถึงความปลอดภัยทางด้านร่างกาย เช่น สวมหน้ากากอนามัย หมั่นล้างให้สะอาดอยู่เสมอด้วยเจลล้างมือแอลกอฮอล์ รวมไปถึงการรักษาระยะห่าง หลีกเลี่ยงการรวมกลุ่มของคนหมู่มาก และมีเจ้าหน้าที่ทำการควบคุมให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอีกในโอกาสต่อไป

4) ปัจจัยด้านอาชญากรรม หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรเตรียมความพร้อมในการให้บริการ โดยการตั้งจุดตรวจและหน่วยรับแจ้งเหตุในแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะบริเวณที่มีโอกาสเสี่ยงสูงต่อการโจรกรรม บริเวณแหล่งขายสินค้าต่าง ๆ หรือบริเวณแหลมพรหมเทพ แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต ช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาและเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้นเช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต รวมทั้งการเพิ่มปัจจัยที่จะศึกษา เช่น ปัจจัยด้านการตลาด คุณภาพบริการ หรือการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต เพื่อผลการวิจัยจะเป็นมีประโยชน์ในมุมกว้างมากยิ่งขึ้นและนำไปสู่ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจจนเกิดเป็นการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- Buapuean, A. (2017). *Marketing Mix Factors Affecting Decision of Chinese Tourist Visiting to Thailand: A Case Study of Attractions in Chonburi Province*. Master of International Business Management. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Chaiprasert, N., Nantapirat, S., & Phuripinisan, T. (2021). Local Government Organization and the Survival of Thai Tourism in Crisis Situation COVID19 Case Study: Phuket Sandbox. *Journal of MCU Haripunchai Review*, 5(2), 71-83.
- Chamnina, E., & Sumporn, S. (2019). The Enhancement of Tourism Competitiveness for Phuket Province. *Journal of MCU Nakhondhat*, 6(5), 2651-2670.
- Charumilinda, S. (2018). *Marketing Mix Factors and of Tourist Behaviors Influencing on Decision Making of Tourists Who Resided in Bangkok Metropolitan to Revisit to Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province*. Bachelor of Hospitality and Tourism Industry Management. Bangkok University.
- Chatphueak, S. (2018). Factors Affecting Decision Making of Thai Tourists to Khao Yai National Park, Nakhon Ratchasima and Doi Inthanon National Park, Chiangmai Province. *Dusit Thani College Journal*, 13(2), 134- 153.
- Chebli, A. (2020). The Impact of Covid- 19 on Tourist Consumption Behaviour: A Perspective Article. *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), 196-207.
- Chin Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-mail Emotion/Adoption Study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Dhurakij Pundit University. (2009). *Leisure Time Behavior of the Students in Dhurakij Pundit University*. Retrieved from <http://libdoc.dpu.ac.th/research/146686.pdf>
- Eapsirimetee, P. (2015). The Model of Competency of Accountants in ASEAN Free Trade Zone Opening in Nakhon Ratchasima Province. *Romphruek Journal*, 34(3), 117-136.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185-214.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

- Kaewchoo, P. (2021). *Factors Influencing Change in New Normal Tourism Behavior after Covid-19*. Bachelor of Business Administration. Ramkhamhaeng University.
- Kanchula, C. (2019). Factors Affecting the Decision to Travel to Secondary Cities of Thai Tourists: A Case Study of Ang Thong Province. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 2(2), 65-80.
- Khamsee, N. (2016). *The Influence of Perception of Destination Safety Through Social Media on Tourist's Decision to Travel to Chiang Mai, Thailand*. Bachelor of Hospitality and Tourism Industry Management. Bangkok University.
- Khetnoi, C. (2015). *Correlation Between 7P's Marketing Mix and Historical Tourism Promotion in Chan Palace, Phitsanulok Province*. Master of Business Administration. Chulalongkorn University.
- Leechaimongkol, C. (2021). The Service Marketing Mix Factors Affecting Decision of Farmers on Choosing Service Paddy to Rice Market in Amphoe Muang Changwat Phitsanulok. *Humanities and Social Sciences Journal of Pibulsongkram Rajabhat University*, 15(1), 79-90.
- Lueangthaitikanchana, K. (2015). *Factors Affecting Thai Consumer Decisions to Travel to Taiwan*. Master of Arts Business Economics. Thammasat University.
- Mendiratta, S. K. (2010). Effect of Proteolytic Enzyme Treatments and Pressure Cooking on Quality of Spent Sheep Meat Curry. *Journal of Muscle Foods*, 21(4), 685-701.
- MGR Online. (2019). *Laem Phrom Thap*. Retrieved from <https://mgronline.com/south/detail/9650000036061>
- Nimsuwan, N. (2020). Causes of Insecurity of Tourism in Hat Yai, Songkhla. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 15(1), 46-57.
- Office of the Secretary of the House of Representatives, (2019). *Information about tourism*. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1745-4573.2010.00213.x>
- Puangnak, A. (2016). *Marketing Mix Factors Affects Foreign Tourist Decision on Choosing The Hostel In Pranakorn Area of Bangkok*. Bachelor of Business Administration. Dusit Thani Excellence Centre.
- Rinkaewkan, R. (2017). *Marketing Mix (7Ps) and Service Factors Affecting to the Satisfaction of Patients of Huacheiw Traditional Chinese Medicine Clinic in Bangkok*. Master of Business Administration. Siam University.
- Saenkam, B. (2021). The Behavior of Thai Tourists After Covid-19 Situations. *Liberal Arts and Service Industry Journal*, 4(1), 160-167.
- Sriwilai, S. (2021). The Development of Packaging and Branding Design for Processed Banana Products from Mueang Wiset ChaiChan, AngThong Province. *Journal of Management Science Review*, 23(1), 1-12.

- Sukpornsintham, I. (2017). 7Ps Marketing Mix Affecting the Decision Making of Thai Cabin Crew to Undertake Domestic Travel on Holiday. *Journal of Sports Science and Health*, 20(1), 112-125.
- Tangtenglam, S. (2020). Factors Influencing the Decision of Tourists to select Ecotourism in Thailand. *Huso Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(2), 64-79.
- The Secretariat of the House of Representatives. (2018). *Tourism Safety Measures*. Retrieved from <https://dl.parliament.go.th/handle/lirt/544771>
- Tourism Authority of Thailand. (2021). *TATIC Tourism Market Research Center*. Retrieved from <https://www.tat.or.th/th>
- Wachasuwan, W. (2021). *Factors Affecting Koh Samet Tourism, Rayong Province of Generation Y Tourists*. Master of Business Administration, Burapha University.
- Yongphan, P. (2017). The Marketing Mix Affective Decision Making In Visiting Phayam Island, Ranong Province. Retrieved from http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-8_1565079020.pdf

การสร้างมูลค่าอัตลักษณ์ลายผ้าดาหลาบatikเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดสตูล

Creating Added Value for the Identity of Dala Batik Fabric Linkages in Community-based Tourism in Satun Province

พิฑูรย์ ทองฉิม^{1*} ธนพงศ์ วุ่นแสง¹ พรทิพย์ เสี่ยมหาญ¹ สุวัจน์ เพชรรัตน์² ฟาริดา ซาชา³

อรุณพร อธิมาตรไมตรี¹ และ กฤตยา เฟื่องรวงศ์⁴

Pitoon Thongchim^{1*} Thanapong Wunsang¹ Porntip Seamhan¹ Suwatchanee Petcharat²

Farida Sasha³ Arunporn Atimatmaitee¹

and Kidtaya Fuangworawong⁴

วันที่รับบทความ : 07/06/2565

วันแก้ไขบทความ : 06/09/2565

วันตอบรับบทความ : 17/10/2565

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นของอำเภอควนโดน จังหวัดสตูล 2) เพื่อสร้างลายผ้าบาติกพิมพ์ลายตามเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นของอำเภอควนโดน จังหวัดสตูลของวิสาหกิจผลิตภัณฑ์ผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิม ภายใต้แบรนด์ “ดาหลาปาเต๊ะ” 3) เพื่อยกระดับผ้าบาติกพิมพ์ลายที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยเป็น การศึกษาในเชิงปฏิบัติ กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแต่งกายมุสลิม ภายใต้แบรนด์ “ดาหลาปาเต๊ะ” การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการลงพื้นที่และให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก เพื่อค้นหาอัต ลักษณ์ เอกลักษณ์เชิงพื้นที่ที่นำมาสร้างแบบลายผ้าบาติก ออกแบบผลิตภัณฑ์และจัดทำต้นแบบ ผลิตภัณฑ์

ผลการการศึกษา พบว่า 1) อัตลักษณ์ เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นของอำเภอควนโดน จังหวัดสตูล ได้แก่ ดอกเทียนน้ำ (อัตลักษณ์เชิงพื้นที่) และอัตลักษณ์ร่วมในพื้นที่ ได้แก่ วาวควายและจีโอพาร์ค 2) การสร้างลายผ้าบาติกพิมพ์ลายตามเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นของอำเภอควนโดน จังหวัดสตูลของ วิสาหกิจผลิตภัณฑ์ผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิม ภายใต้แบรนด์ “ดาหลาปาเต๊ะ” คณะทำงานได้ นำ วาว ควาย จีโอพาร์คและดอกเทียนน้ำ มาถอดแบบวาดลายสำหรับการทำผ้าบาติกที่ผสมผสานระหว่างอัต ลักษณ์เชิงพื้นที่และวัฒนธรรมของจังหวัด ภายใต้ชื่อลาย “บุหงาเลรายัง” โดยการนำเสนอแบบลายผ้า และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เด่นของชุมชนพร้อมจัดทำต้นแบบ 3 มิติ (Sketch Design) มีแนวคิดใน ออกแบบลายผ้ามัตย้อมสีจากจำปาตะที่มีลายเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มและได้จัดทำบล็อกไม้พิมพ์ลาย

¹ อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

Lecturer, Hatyai Business School, Hatyai University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

Assistant Professor, Hatyai Business School, Hatyai University

³ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

Dr., Hatyai Business School, Hatyai University

⁴ นักวิชาการ, ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11 จังหวัดสงขลา

Academician, Regional Industrial Promotion Center 11, Songkhla Province

* Corresponding author: E-mail address: pitoon@hu.ac.th

บาติก ให้กับกลุ่มวิสาหกิจ 3) การยกระดับผ้าบาติกพิมพ์ลายที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น โดยนำต้นแบบลายผ้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ พัฒนาผ้าคลุมไหล่ โดยการออกแบบภายใต้ ธีม (Theme) : “ฟาร์มเล : สตูล” โดยใช้หลัก เน้นลายเอกลักษณ์ท้องถิ่น (Identity) ใช้ได้ไม่จำกัดเพศ (Unisex Item) สามารถผสมผสานได้ง่ายกับชุดอื่น ๆ (Mixed and Match) มีขนาดฟรีไซส์ (Free Size) และเน้นการใช้สีจากธรรมชาติ (Color Nature Tone) การพัฒนาดังกล่าวส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยสามารถนำไปเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว ทำให้รายได้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 20

คำสำคัญ: อัตลักษณ์, ผ้าบาติก, การท่องเที่ยวโดยชุมชน

Abstract

The objectives of this study were 1) to find the local identity of Khuan Don district, Satun province 2) to create a batik pattern printed according to the local identity of Khuan Don district in Satun province which is an enterprise of muslim apparel products under the brand "Dala Patek" 3) to upgrade batik fabrics with local unique prints and increase economic value. The target groups are muslim clothing community enterprises under the brand "Dala Patek". The data collection employed the method of field visits and in-depth consultation in order to find a spatial identity used to create a batik pattern, product design, and make product prototypes.

The results of the study were as follows. Firstly, the local identity of Khuan Don district, Satun province, is Dok Thian Nam (spatial identity), and common identity in the area is buffalo kite and Geopark. Secondly, a batik pattern printed according to the local identity of Khuan Don district in Satun province which belongs to an enterprise of Muslim apparel products under the brand "Dala Patek", the identity of buffalo kites, Geopark and Tien Nam flowers were assigned to reproduce patterns and make batik fabric that combines the spatial and cultural identity of the province under the name "Bungalera Yang." The development process started by presenting a fabric pattern and using it to develop outstanding products of the community visualizing in a 3D prototype (Sketch Design). There is an idea to design a tie-dyed fabric pattern from Champada that has a unique pattern of the group and has made a wooden block with batik printing for the group of enterprises. Finally, to upgrade printed batik fabrics that are unique to the local area, the prototype of the fabric pattern was developed to create new products such as the development of shawls designed under the theme: “Fah Rimlay: Satun.” The principle of product design involved many concerns such as a unisex Item, easily blended with other sets (mixed and match), free size, and the use of natural colors tone. This development has resulted in an increase in economic value, which can be used as community products for tourism causing the income of the community enterprise group to increase by 20 percent.

Keywords: Identity, Batik fabric, Community-based tourism

บทนำ

รัฐบาลได้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 และดำเนินการมาอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน (2) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน (3) ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น (4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และ (5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง โดยรัฐบาลสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ กระทรวงมหาดไทย จึงได้กำหนดให้ “ส่งเสริมอาชีพผลิตสินค้า OTOP” เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนท้องถิ่น โดยมอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชน ทำหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืนเป็นรากฐานเศรษฐกิจของประเทศ และกรมการพัฒนาชุมชนดำเนินการจัดแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ประเภท ประกอบด้วย (1) อาหาร (2) เครื่องดื่ม (3) ผ้าและเครื่องแต่งกาย (4) ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก และ (5) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และดำเนินโครงการพัฒนาระดับการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ให้มีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท (Promotion of Local Wisdom and Community Enterprises, 2021) และแนวทางการนำความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมที่ทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ทั้งในเรื่องกระบวนการผลิตและรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้ถูกบรรจุไว้เป็นนโยบายหลักในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (Office of the National Economic and Social Development Council Prime Minister's Office, 2017) โดยแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาประสิทธิภาพองค์กร เสริมสร้างศักยภาพและความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือ OTOP ด้วยการนำคุณค่าของวัฒนธรรมไทยมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ คุณค่าวัฒนธรรมนับว่าเป็นรูปแบบของทุนอีกรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) อาศัยการนำองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อมารวมกัน ได้แก่ 1) การเข้าใจวัฒนธรรม 2) การหยั่งรู้ความต้องการของผู้บริโภค และ 3) ความเป็นตัวตนกับความทันสมัยอย่างกลมกลืนมาประกอบกันเป็นกลยุทธ์ของการตลาดที่มุ่งขายคุณค่า (Value-Based Marketing) นำมาต่อยอดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชนให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน แต่สภาพปัจจุบันผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง ขาดแนวคิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาดั้งเดิมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในขณะที่กระแสการแข่งขันของธุรกิจในยุคปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อช่วยในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานมากขึ้น (Thongprasert, Chotivanich & Kasemsuk, 2019) ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญเรื่อง การจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาสู่สากลในพื้นที่จังหวัดสตูล เพื่อการส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับสาขาผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบ (Design) ที่มีเอกลักษณ์ สามารถผลิตและขายได้ในเชิงพาณิชย์ สร้างความเข้มแข็งให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดอย่างยั่งยืน จึงได้มอบหมายให้ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ดำเนินการกิจกรรมดังกล่าว

วิสาหกิจผลิตภัณฑ์ผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิม ภายใต้แบรนด์ “ดาหลาปาเต๊ะ” ตำบลควนสตอ อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล เป็นหนึ่งในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป้าหมายที่ได้รับคัดเลือกให้เข้าร่วมกิจกรรมให้คำปรึกษาแนะนำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาสู่สากล โดยผ่านกิจกรรมสัมมนาการเตรียมความพร้อมในการสร้างผลิตภัณฑ์ของแต่ละรายตามแบบที่ออกแบบไว้ตาม

วัตถุประสงค์และกิจกรรมให้คำปรึกษาแนะนำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาสู่สากล นอกเหนือจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณค่าและเพิ่มมูลค่าแล้ว ยังมีการส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพไปเปิดตลาดการค้าเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการได้มีช่องทางการตลาดที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นของอำเภอควนโดน จังหวัดสตูล
2. เพื่อสร้างลายผ้าบาติกพิมพ์ลายตามเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นของอำเภอควนโดน จังหวัดสตูล ของวิสาหกิจผลิตผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิม ภายใต้แบรนด์ “ดาหลาปาเต๊ะ”
3. เพื่อยกระดับผ้าบาติกพิมพ์ลายที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและหลักการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

แนวคิดและหลักการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tambon One Product (OTOP) (Community Development Department Ministry of Interior. Community Development Department, 2017) “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชนหรือตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นสิ่งที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละท้องถิ่นมีผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อย 1 ประเภท ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ เป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่สอดคล้องกับการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ การดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องนั้นเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่ต้องอาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนาเบื้องต้น และผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีเอกลักษณ์ มีจุดเด่น จุดขาย ที่รู้จักกันแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ ภายใต้หลักการพื้นฐาน (1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล (2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self – Reliance – Creativity) สร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนไม่ซ้ำแบบกันและเป็นที่ยอมรับทั่วไป (3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) สร้างบุคลากรที่มีความคิดกว้างไกลมีความรู้ทักษะ ความสามารถในการผลิตและบริการมีจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

การสร้างอัตลักษณ์จากทุนทางวัฒนธรรม (Department of Industrial Promotion, 2016) จากยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 ข้อ 5.2(2) ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน ด้วยการบูรณาการกระบวนการผลิตบนฐานศักยภาพและความเข้มแข็งของชุมชน เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนนำองค์ความรู้จากมรดกทางศิลปวัฒนธรรมไปใช้ในการสร้างสรรค์

พัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีคุณภาพ หรือบริการอื่น ๆ ตามความเหมาะสมของเอกลักษณ์ในแต่ละชุมชน และด้วยเหตุที่ทุนทางวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญของทุนทางสังคม และเป็นจุดแข็งที่สามารถเชื่อมโยงทุนทางเศรษฐกิจและทุนทรัพยากรธรรมชาติ ให้เป็นพลังในการขับเคลื่อนการเสริมสร้างความอยู่ดีมีสุขร่วมกันของคนในชาติ นอกจากนี้ ทุนทางวัฒนธรรมยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนาทุนมนุษย์ของประเทศให้มีความเข้มแข็งอีกทางหนึ่ง

แนวคิดการสร้างคุณค่าอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ คือ คุณลักษณะเฉพาะตัว ที่บ่งบอกหรือมีความชี้ชัดของตัวบุคคล สังคม ชุมชนหรือประเทศนั้น ๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา ศาสนาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่ไม่มีทั่วไปและเป็นสากลกับสังคมอื่น ๆ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ประเภทของอัตลักษณ์แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ที่จะใช้แสดงตนส่วนคำว่าเอกลักษณ์ คือ ลักษณะที่เหมือนกันหรือร่วมกัน โดยทั่วไปเอกลักษณ์มักจะถูกใช้งานมากกว่าคำว่าอัตลักษณ์ ซึ่งมีความเข้าใจง่ายและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Department of Industrial Promotion, 2016) สอดคล้องกับ Thiraprapa (2019) กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์ คือความเป็นตัวตนที่สะท้อนจากชีวิตประจำวัน หรือวิถี หมายถึงการใช้ชีวิตปกติ ดังนั้น “ทุกสิ่งทุกอย่างที่รายรอบตัว” คืออัตลักษณ์ และอัตลักษณ์ สามารถนำมาเป็นงานออกแบบ อาทิ การสร้างอัตลักษณ์ของที่ระลึกและกราฟิกดีไซน์สะท้อนพื้นถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมองหาสิ่งที่สะท้อนความเป็นพื้นถิ่นที่ไปเที่ยวในแต่ละจุดถือเป็นหัวใจของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีประสบการณ์และความประทับใจให้จดจำต่างกัน จึงต้องคำนึงความเป็นตัวตนของเราเองและของพื้นถิ่น เรียกว่า อัตลักษณ์ของพื้นที่ สามารถใช้เป็นต้นทุนได้ทั้งด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ เรื่องเล่าขาน ตำนาน อาหาร วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี การแต่งกาย บ้านเรือน สถาปัตยกรรม ศาสนสถาน สภาพแวดล้อม ฯลฯ บ่งชี้ว่า “เป็นเรา-ไม่เป็นที่อื่น” ดังนั้น นักท่องเที่ยว คือสิ่งที่สำคัญ การเดินทางมาพักผ่อนในท้องถิ่นและได้สัมผัสกับสิ่งที่แปลกแตกต่างจากที่อื่น ทำให้การมาท่องเที่ยวมีเรื่องราวน่าจดจำ เกิดเป็นความประทับใจและ “ของที่ระลึก” เป็นสิ่งช่วยเตือนความทรงจำ ความประทับใจนั้นไว้

แนวคิดการท่องเที่ยวชุมชน

Phukpoo (2022) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญมากโดยเฉพาะในระดับนโยบาย จะเห็นได้จากการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่าง โอท็อปนวัตกรรม หรือ OTOP Innovative สิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อน คือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กับการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวชั้นนำของโลก เพราะเป็นสิ่งที่สร้างรายได้ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น สร้างงาน สร้างอาชีพ ที่ชัดเจน สิ่งสำคัญของกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว คือ ต้องเริ่มจากค้นหาข้อมูลทั้งจากการระดมความคิด การลงพื้นที่เพื่อสำรวจ การลงพูดคุยกับผู้รู้ เจ้าของภูมิปัญญา เจ้าของทรัพยากร ทำความเข้าใจถึงที่มาที่ไปในสิ่งนั้นไปที่ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ วิทยาศาสตร์ สังคมวิทยา เป็นต้น โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน เพราะเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวในตัวผลิตภัณฑ์นั้น และนำข้อมูลมาวิเคราะห์และเลือกสรรสิ่งที่จะเป็นตัวแทนในการอธิบายความเป็นตัวตนของชุมชนได้ดีที่สุดที่เชื่อมโยงไปได้หลายมิติ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Juntavipat (2012) ได้ศึกษาผ้าทอกับชีวิตคนไทย พบว่า ประเพณีของผ้าทอแบ่งตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการทอ แบ่งตามกรรมวิธีในการทอ ความละเอียดของลวดลาย ความประณีต ความงดงามของลวดลายเส้น ได้มาจากกระบวนการถ่ายทอดกันในครอบครัว รุ่นต่อรุ่น เริ่มตั้งแต่ผู้ทอยังเด็ก ฝีมือและลวดลายการทอจะพัฒนาผ่านประสบการณ์ ระยะเวลาที่บ่มเพาะ โดยผู้ทอเองเกิดอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มทั่วประเทศ ผ้าทอมีความสำคัญสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตและสังคมไทยแต่ละภูมิภาครวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างขนบธรรมเนียมประเพณีและพิธีกรรมต่าง ๆ

Kittikorn, Rachawadee and Sabaitthip (2011) ได้ศึกษาการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมในชุมชนตำบลคูใต้ อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน พบว่า เครือข่ายด้านการท่องเที่ยว มีวางแผนกิจกรรม ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนการถ่ายทอดองค์ความรู้ในพื้นที่ให้กับนักท่องเที่ยว และเตรียมพร้อมสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เป็นหมู่คณะ และวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ภูมิปัญญาในท้องถิ่น เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดขึ้นต่อไป

Pattamawadee (2017) ได้ศึกษาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานวิถีวัฒนธรรมชุมชนสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า บริบทของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชนที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนสวายจิกที่มีเรื่องราวทางวัฒนธรรม มีการสืบทอดความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการตีเหล็กมีลายเฉพาะที่ตกทอดมาจากบรรพบุรุษ เป็นภูมิปัญญาที่มีอายุยาวนานกว่า 100 ปี มีการผลิตผลิตภัณฑ์จากการตีเหล็กอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชนในการตีเหล็กเป็นทั้งวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุหรือรูปธรรมและสามารถผลิตสินค้าอื่น ๆ ตามที่ลูกค้าต้องการได้ ส่วนวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุหรือนามธรรม ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ ที่มีผลต่อการตีเหล็กของกลุ่ม ได้แก่ ความเชื่อในเรื่องของการเซ่นไหว้แม่สวานาง จากอัตลักษณ์วัฒนธรรมชุมชนสวายจิกสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ได้ โดยการใส่ความหมายและเรื่องราวของความเป็นวัฒนธรรมด้านความเชื่อเข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วมาปรับปรุงใหม่ปรับเปลี่ยน ดัดแปลงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาด มาทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานวิถีวัฒนธรรมของชุมชนมี 3 แนวทางดังนี้ 1) ต้องมีการกำหนดมาตรฐานสินค้าและควบคุมระบบการผลิตให้มีความสม่ำเสมอ 2) จัดอบรมให้ความรู้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และการให้ความหมายทางวัฒนธรรมในตัวผลิตภัณฑ์ 3) มีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตีเหล็กให้เป็นที่รู้จัก

Somchai (2017) ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนบ้านเชียง พบว่า มีศักยภาพของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดดเด่นมีเอกลักษณ์ แต่ยังขาดการต่อยอดอัตลักษณ์ หรือจุดขายสำหรับนักท่องเที่ยวให้มีส่วนร่วมต่อยอดในเชิงการตลาดและมาตรฐานแบบครบวงจร ดังนั้นภาครัฐต้องเข้ามาพัฒนาด้านการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อให้เกิดมูลค่าทางการท่องเที่ยวต่อยอดนักท่องเที่ยว ผู้มาเยือนและมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกันเป็นห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว ถือเป็นกระบวนการที่สำคัญในการนำสังคม-วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม มาเป็นข้อมูลสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน และมีคุณค่าต่อไป

คณะทำงานได้กำหนดกรอบแนวคิดของกระบวนการศึกษา ดัง Figure 1

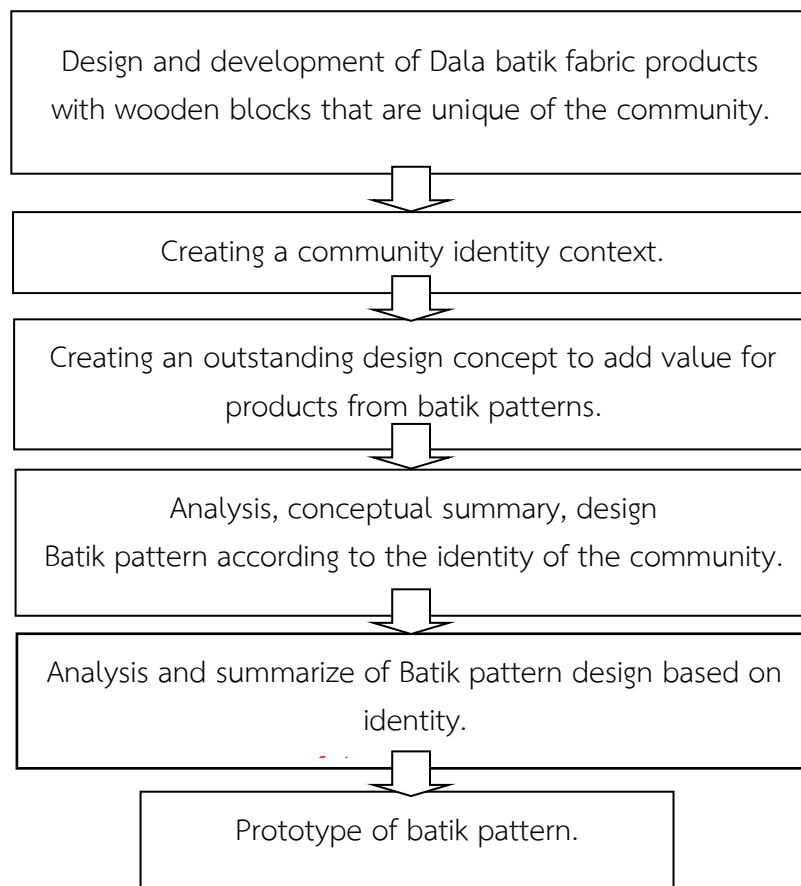


Figure 1 Conceptual Framework

วิธีดำเนินการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ได้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นของอำเภอควนโดน จังหวัดสตูล

(1) ศึกษาเอกสาร รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องความเป็นมาของชุมชนควนโดน ค้นหาอัตลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชนควนโดน

(2) การสนทนากลุ่ม เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ชุมชน ผู้ให้ข้อมูลทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ได้แก่ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สมาชิกในกลุ่ม จำนวน 4 คน ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม เป็นการระดมความคิดเห็นค้นหาอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทิวทัศน์วัฒนธรรม เพื่อใช้เป็นอัตลักษณ์เชิงพื้นที่และจังหวัดนำไปต่อยอดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

(3) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม โดยการบันทึกในใบรายงานและจดบันทึกตามประเด็นหลัก

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อสร้างลายผ้าบาติกพิมพ์ลายตามเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นของอำเภอควนโดน จังหวัดสตูลของวิสาหกิจผลิตภัณฑ์ผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิม ภายใต้แบรนด์ “ดาหลาปาเต๊ะ” มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้ (1) การลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (2) นำอัตลักษณ์เชิงพื้นที่และจังหวัดสตูล มาถอดแบบลายผ้า (3) นำเสนอแบบลายผ้าบาติก และเลือกแบบลายบาติกพร้อมจัดทำต้นแบบ 3 มิติ (Sketch Design)

วัตถุประสงค์ที่ 3 ยกระดับผ้าบาติกพิมพ์ลายที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ นำต้นแบบลายผ้าบาติกมาออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีลวดลายเอกลักษณ์ของตนเองเป็น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้กับชุมชน

ผลการศึกษา

จากการลงพื้นที่สำรวจ เพื่อศึกษาสภาพชุมชน ค้นหาอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ ภูมิปัญญาประจำท้องถิ่นของอำเภอกวนโดน จังหวัดสตูล เพื่อนำมาสร้างต้นแบบลายผ้าบาติก และออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกตามอัตลักษณ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น (Identity) และประจำจังหวัดจากผ้าบาติกที่เหมือนจริงทั้งด้านสีสันทัน และรูปร่างตามแบบที่ได้รับความนิยมชอบจากกลุ่มวิสาหกิจฯ พร้อมจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ชิ้น ผลการลงพื้นที่และให้คำปรึกษาแนะนำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาสู่สากล จำนวน 4 ครั้ง มีรายละเอียดดังนี้

การลงพื้นที่เพื่อสำรวจศึกษาสภาพชุมชน ค้นหาอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ ภูมิปัญญาประจำท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวของอำเภอกวนโดน จังหวัดสตูล

สภาพชุมชนอำเภอกวนโดน มีเส้นทางสายเชื่อมระหว่างจังหวัดสตูล อำเภอกวนโดนกับรัฐเปอร์ลิส ประเทศมาเลเซีย ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ประกอบอาชีพสวนยางพารา สวนปาล์ม สวนผลไม้ ทำนาปี(ช่วงฤดูกาลของการปลูกข้าวจะมีต้นเทียนน้ำที่ขึ้นเองตามธรรมชาติ มีดอกสีชมพูสวยงาม) มีจำปาตะ เป็นผลไม้ที่มีชื่อเสียงและนำมาจัดเป็นงานประเพณีประจำปี เรียกว่า งานจำปาตะ และมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติทะเลบัน น้ำตกยาโรย น้ำตกโดนปลิว น้ำตกจิ้งหรีด จุดชมวิวกาบบอ๊ะ เป็นต้น ประกอบกับการมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศมาเลเซียทำให้เกิดตลาดนัดชายแดนวังประจัน

การสำรวจพื้นที่ของอำเภอกวนโดน จังหวัดสตูล เพื่อหาอัตลักษณ์บริเวณรอบ ๆ และหาความสัมพันธ์ของชุมชนกับกลุ่มวิสาหกิจฯ โดยได้ร่วมสนทนากับประธานและสมาชิกในกลุ่มและร่วมกันสืบค้นถึงอัตลักษณ์ทั้งในเชิงกายภาพและประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยว พบว่า ทางกลุ่มเป็นผู้ผลิตสินค้าจากผ้าปาเต๊ะที่ออกแบบลายผ้าเองและย้อมผ้าสีธรรมชาติจาก จำปาตะและนำมาตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุดคือ กระเป๋าเป็นชุด ถือเป็นอัตลักษณ์โดดเด่น ทั้งนี้ยังมีต้นเทียนน้ำที่ขึ้นเองตามธรรมชาติในช่วงฤดูกาลของการปลูกข้าว มีลักษณะของดอกที่สวยงาม เรียกว่า หุ่นเทียนน้ำ ใช้เป็นสถานที่ในการถ่ายปริเวดดิ้ง จุดถ่ายรูปของนักท่องเที่ยว รวมถึงเส้นทางท่องเที่ยวติดเขตชายแดนไทย-มาเลเซีย(ด้านวังประจัน) ผลจากการศึกษาสภาพชุมชนและอัตลักษณ์ของอำเภอกวนโดน จังหวัดสตูล คือ ผ้าย้อมสีจำปาตะ แหล่งท่องเที่ยวคืออุทยานแห่งชาติทะเลบัน และดอกเทียนน้ำที่มีความสวยงามในทุ่งนาข้าวและอยู่ใกล้กับภูเขา เป็นวิวที่สวยงาม ดัง Figure 2



Figure 2 Community survey to find the identity of local wisdom, Khuan Don District, Satun Province

Source: Working group, photos taken on January 5, 2021.

การลงพื้นที่เพื่อการสร้างต้นแบบลายผ้าบาติก

การลงพื้นที่ เพื่อร่วมกับทางกลุ่มวิสาหกิจฯ สร้างแนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยมูลค่าเพิ่ม สู่สินค้าคุณภาพสูง โดยการนำแนวคิด เอกลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทูทางวัฒนธรรมมาใช้ในการสร้างต้นแบบลายผ้า ผลการดำเนินงาน จากการวิเคราะห์จึงได้กำหนดอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ของอำเภอควนโดน คือ ดอกเทียนน้ำ ที่มีความโดดเด่นตามธรรมชาติ มาเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ในตัวอำเภอสูง คือ จีโอพาร์คและอัตลักษณ์วัฒนธรรมของจังหวัดสตูล คือ ว่าวควาย โดยทำการถอดลายดอกเทียนน้ำ ลายว่าวควายและลายเปลือกหอย เพื่อนำมาออกแบบลายผ้าบาติกที่ผสมผสานระหว่างอัตลักษณ์เชิงพื้นที่และวัฒนธรรมของจังหวัด โดยใช้วิธีการต่อลายผ้าให้ได้หลากหลายแบบ เพื่อนำมาสร้างต้นแบบลายผ้าบาติกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร่วมกับการทำผ้าย้อมสีจำปาตะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดัง Figure 3

การสร้างต้นแบบลายผ้าบาติก

ว่าวควาย

จีโอปาร์ค

อัตลักษณ์ท้องถิ่น



Figure 3 Prototyping Batik fabric, Tien Nam flower pattern, buffalo kite and Geopark.

Source: Working group, photos taken on March 5, 2021.

การลงพื้นที่เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เข้ากับลายที่ได้ออกแบบไว้พร้อมจัดทำต้นแบบ 3 มิติ (Sketch Design)

การลงพื้นที่ เพื่อร่วมกับทางกลุ่มวิสาหกิจฯ สร้างแนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยมูลค่าเพิ่ม สู่สินค้าคุณภาพสูง โดยการนำแนวคิด เอกลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทูนาทางวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการดำเนินงาน การสร้างแบบลายผ้าบาติก นำสัญลักษณ์การถอดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ดอกเทียนน้ำ (อัตลักษณ์เชิงพื้นที่) จีโอ (อัตลักษณ์ในตัวอำเภอละงู) และว่าวควาย (อัตลักษณ์วัฒนธรรมของจังหวัด) นำมาออกแบบลายผ้าที่นำลายดอกเทียนน้ำผสมผสานกับว่าวควายและเปลือกหอย จำนวน 2 แบบ และนำลายผ้ามาออกแบบโดยใช้วิธีการต่อลายผ้าในผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ผ้าพันคอ เพื่อให้ผู้ประกอบการเลือก 1 แบบ ดัง Figure 4



Figure 4 Designing a new product to match the design that has been designed.

Source: Working group, photos taken on April 24, 2021.

จากการนำเสนอแบบลายผ้าบาติก 2 แบบ ผู้ประกอบการพิจารณาเลือกแบบลายบาติกแบบที่ 1 และแบบลายบาติกนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เด่นของชุมชนพร้อมจัดทำต้นแบบ 3 มิติ (Sketch Design) ภายใต้ธีม (Theme) : “ฟ้าริมเล : สตูล” ซึ่งมีแนวคิดในการพัฒนาผ้าบาติกให้มีความทันสมัยโดยมีจุดเด่นของลายผ้าจากอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ อำเภอละงู จังหวัดสตูล ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น (Identity) ในการออกแบบลายผ้าจะนำเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นและประจำจังหวัดมาใช้เพื่อสร้างเป็นลายเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่จำกัดเพศ (Unisex Item) ในการออกแบบลายผ้าและผลิตภัณฑ์เน้นการสวมใส่ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งลายผ้าสามารถเขียนลวดลายและสีสันทัดตามความต้องการ สามารถทำลายเพิ่มเติมด้วยมือได้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถผสมผสานได้ง่าย (Mixed and Match) รูปแบบเสื้อผ้า และลายผ้า สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันร่วมกับชุดอื่น ๆ เช่น ชุดทำงาน ชุดเที่ยว เป็นต้น โดยเน้นรูปแบบฟรีไซส์ (Free Size) และ ใช้โทนสีจากธรรมชาติ (Color Nature Tone) ผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติกจะเน้นการใช้สีจากธรรมชาติจากดอกไม้ แก่นไม้ ใบไม้ ดิน เป็นต้น ตัวอย่างสี เช่น สีเหลือง จากขมิ้น ไม้ขนุน สีนํ้าตาล จากเปลือกมังคุด เปลือกเงาะ เปลือกประดู่ สีชมพูจากแก่นฝาง ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำสรุปแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เด่นของกลุ่มวิสาหกิจผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายมุสลิม ดังนี้

ผลิตภัณฑ์เด่น คือ ผ้าคลุมไหล่ มีแนวคิดในการออกแบบลายผ้ามัดย้อมสีจากจำปาตะที่มีลายเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเอง

เทคนิคการวางลายผ้าและการเลือกโทนสีในการผลิตผ้า ได้ให้คำแนะนำเรื่องเทคนิคการวางลายผ้า มี 3 แบบ ที่สามารถนำมาวางลายผ้า ประกอบด้วย แบบที่ 1 แบบลายเชิง คือ ลายที่ปรากฏอยู่ตรงช่วงปลายของผ้า ลักษณะลายมักอยู่ตามขอบผ้า เช่น ลายผ้าถุง ลายผ้าซิ่น สามารถใช้แบบลายเชิงกับผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอ เป็นต้น แบบที่ 2 แบบลายซ้ำ คือ ลักษณะการวางลายผ้าโดยเว้นช่องเป็นตารางหมากรุก มักใช้ทำเป็นผ้าผืน เช่น ทำผ้าซับในของกระเป๋ กระเป๋าผ้า ผ้าโพกหัว เป็นต้น และ แบบที่ 3 แบบลายฟรีฟอร์ม คือ การวางลายแบบฟรีสไตล์ มักใช้กับลายดอก สามารถวางลายได้ตามใจชอบ มักใช้กับลายที่มีลักษณะธรรมชาติ เป็นลายดอกไม้ ใบไม้ นิยมใช้การวางลายแบบฟรีสไตล์กับเสื้อผ้า หมวก ผ้าคลุมไหล่ เป็นต้น

เทคนิคการใช้โทนสี แนวคิดการใช้สีตามธีม “ฟ้าริมเล : สตูล” ได้แก่ สีท้องฟ้า และสีทั้ง 7 ในสายรุ้ง รวมถึงยังสามารถใช้โทนเหลืองแก่ค่อนน้ำตาล เป็นต้น โดยผู้เชี่ยวชาญแนะนำการจัดกลุ่มโทนสี

ที่สามารถใช้ร่วมกันได้ ดังนี้ กลุ่มที่ 1 สีแดง สีเหลือง สีส้ม กลุ่มที่ 2 สีโทนธรรมชาติ สีเหลือง สีเขียว และสีฟ้า และกลุ่มที่ 3 สีม่วง สีฟ้า สีเขียว

จากข้อมูลดังกล่าวนำมาสู่การดำเนินการจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอ ดังนี้ ขั้นตอนการจัดทำบล็อกไม้ลายผ้า

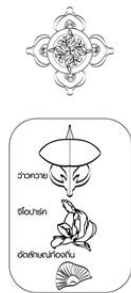
เพื่อสร้างคอลเลกชันผ้าบาติกพิมพ์ลาย ในการสร้างคอลเลกชันนั้น ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการวิเคราะห์ และกำหนดอัตลักษณ์ ดังนี้

เอกลักษณ์ลายผ้า

แนวคิด : ว่าวควาย+จีโอพาร์ค+ดอกเทียนน้ำ

บล็อกไม้ลายผ้าที่ได้

ลายผ้าบาติก แบบที่ ๑



การจัดทำต้นแบบ 3 มิติ (Sketch Design) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายมุสลิม



Figure 5 Scarf product prototype.

Source: Working group, photos taken on April 24, 2021.

การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เข้ากับลายที่ได้ออกแบบไว้พร้อมจัดทำต้นแบบ 3 มิติ (Sketch Design) นำลายผ้าบาติกแบบที่ 1 ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ลายผ้าที่มีลักษณะแบบผสมผสานระหว่างอัตลักษณ์เชิงพื้นที่และวัฒนธรรมของจังหวัด ประกอบด้วย ว่าวควาย เปลือกหอยและดอกเทียนน้ำ มาสร้างต้นแบบลายผ้าบาติกและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เข้ากับลายที่ได้ออกแบบไว้ จากนั้นนำลายผ้ามาสร้างเป็น ลายบล็อกไม้ พร้อมทั้งจัดทำเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ผ้าพันคอ เป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 3 มิติ (Sketch Design) และส่งมอบลายบล็อกไม้ให้กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายมุสลิม นำไปออกแบบเป็น

ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้าหรือที่ได้รับความนิยมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ต่อไป ดัง Figure 4-5

การลงพื้นที่ให้ความรู้เรื่องตลาดออนไลน์และแพลตฟอร์ม (Platform) การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชน

การลงพื้นที่ เพื่อให้ความรู้เรื่องตลาดออนไลน์และแพลตฟอร์ม เพื่อเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการด้านการผลิตและการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ แนะนำถึงวิธีเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ดิจิต็อก เป็นต้น โดยเน้นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ผ่านการทำเรื่องราว (Storytelling) เทคนิคการสร้าง คอนเทนต์ เทคนิคการถ่ายภาพ เป็นต้น ผลการดำเนินงาน ทางกลุ่มสามารถเข้าใจ และเพิ่มทักษะทางด้านการถ่ายภาพ การสร้างคอนเทนต์ เพื่อให้ความรู้เรื่องตลาดออนไลน์และแพลตฟอร์มที่จะช่วยเรื่องส่งเสริมการขาย เพื่อให้ทางสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจฯ ขยายฐานความรู้ ความเข้าใจมากยิ่งขึ้นและได้เปิดตลาดใหม่ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้ออกแบบลายผ้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเอง มาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สร้างคุณค่าเพียงหนึ่งเดียวให้นักท่องเที่ยวได้แวะซื้อเป็นของฝากและของที่ระลึก ถือได้ว่าอำเภอกวนโดนเป็นชุมชนท่องเที่ยว โดยนำผลิตภัณฑ์ชุมชนเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดสตูล เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและจังหวัดสตูลเพิ่มขึ้น ดัง Figure 6



Figure 6 Training to educate about online marketing and Platform (Platform) to the group of community enterprises.

Source: Working group, photos taken on March 10, 2021.

สรุปและการอภิปรายผล

1. การค้นหาอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นของอำเภอกวนโดน จังหวัดสตูล จากผลการศึกษา อัตลักษณ์เชิงพื้นที่ของอำเภอกวนโดนคือ ดอกเทียนน้ำ ที่มีความโดดเด่นตามธรรมชาติมาเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ในตัวอำเภอละงู คือ จีโอฟาร์คและอัตลักษณ์วัฒนธรรมของจังหวัดสตูล คือ ว่าวควาย นำแนวคิดที่ผสมผสานระหว่างอัตลักษณ์เชิงพื้นที่และวัฒนธรรมของจังหวัดมาออกแบบลายผ้าประกอบด้วย ว่าวควาย จีโอฟาร์คและดอกเทียนน้ำ

2. สร้างลายผ้าบาติกพิมพ์ลายตามเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นของอำเภอกวนโดน จังหวัดสตูล ของวิสาหกิจผลิตภัณฑ์ผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิม ภายใต้แบรนด์ “ดาหลาปาเต๊ะ” ผลการศึกษา โดยการ

ว่าวควาย จีโอพาร์คและดอกเทียนน้ำ นำมาออกแบบลายผ้าบาติกที่ผสมผสานระหว่างอัตลักษณ์เชิงพื้นที่และวัฒนธรรมของจังหวัด ภายใต้ชื่อสาย “บุหงาเลรายัง” โดยการนำเสนอแบบลายผ้าให้ผู้ประกอบการพิจารณาเลือก 1 แบบจาก 2 แบบ และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เด่นของชุมชนพร้อมจัดทำต้นแบบ 3 มิติ (Sketch Design) ผลิตภัณฑ์เด่น คือ ผ้าคลุมไหล่ มีแนวคิดในออกแบบลายผ้ามัดย้อมสีจากจำปาตะที่มีลายเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเอง

3. ยกระดับผ้าบาติกพิมพ์ลายที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น ผลการศึกษา การสร้างผลิตภัณฑ์ของแต่ละลายตามแบบที่ออกแบบไว้ใช้ ธีม (Theme) : “ฟ้าริมเล : สดุด” มีแนวคิดในการพัฒนาผ้าบาติกให้มีความทันสมัยโดยมีจุดเด่นของลายผ้าจากอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ อำเภอละงู จังหวัดสตูล ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น (Identity) ในการออกแบบลายผ้าจะนำเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นและประจำจังหวัดมาใช้เพื่อสร้างเป็นลายเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่จำกัดเพศ (Unisex Item) ในการออกแบบลายผ้า และผลิตภัณฑ์เน้นการสวมใส่ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งลายผ้าสามารถเขียนลวดลายและสีสันทัดตามความต้องการ สามารถทำลายเพิ่มเติมด้วยมือได้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถผสมผสานได้ง่าย (Mixed and Match) รูปแบบเสื้อผ้า และลายผ้า สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันร่วมกับชุดอื่น ๆ เช่น ชุดทำงาน ชุดเที่ยว เป็นต้น โดยเน้นรูปแบบฟรีไซส์ (Free Size) และ ใช้โทนสีจากธรรมชาติ (Color Nature Tone) ผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติกจะเน้นการใช้สีจากธรรมชาติจากดอกไม้ แก่นไม้ ใบไม้ ดิน เป็นต้น ตัวอย่างสี เช่น สีเหลือง จากขมิ้น ไม้ขนุน สีนํ้าตาล จากเปลือกมังคุด เปลือกเงาะ เปลือกประดู่ สีชมพูจากแก่นฝาง นำมาสู่การจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมือนจริงทั้งด้านสีสันทัดและรูปร่างตามแบบที่ได้รับความนิยมเห็นชอบจากกลุ่มพร้อมทั้งติดตามการจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กิจกรรมการจัดทำลายผ้า กิจกรรมการจัดทำผลิตภัณฑ์ คำแนะนำสรุปแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เด่นของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายมุสลิม คือ พัฒนาผ้าคลุมไหล่ มีแนวคิดในออกแบบลายผ้ามัดย้อมสีจากจำปาตะที่มีลายเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเอง และสามารถสร้างผลกระทบ (Impact Factor) ให้กับกลุ่ม ดังนี้ 1) ด้านการผลิต สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด โดยมีลวดลายเอกลักษณ์ของตนเอง 2) ด้านการตลาด มีบล็อกลวดลายใหม่ 1 บล็อก สามารถนำต้นแบบลวดลายไปใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ สามารถเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้แก่ชุมชน 3) ด้านเครือข่าย ทำให้มีเครือข่ายผู้ประกอบการงานสานที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดสตูล เป็นการกระจายรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการรายอื่นในชุมชนเดียวกันเกิดความสัมพันธ์อันดีในลักษณะคู่ค้า 4) ด้านการพัฒนาผู้ประกอบการ สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ก่อให้เกิดแนวคิดการพัฒนาและเพิ่มรายได้ในอนาคตและมีทักษะความรู้ด้านธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 5) ด้านการท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชนร่วมกับจังหวัดสตูล โดยกำหนดในเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดสตูลให้เป็นจุดที่นักท่องเที่ยวต้องแวะซื้อของฝากและของที่ระลึกก่อนเดินทางกลับ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11 ควรจัดหลักสูตรพัฒนาผู้ประกอบการทำผ้าบาติกให้กับชุมชนเนื่องจากยังขาดทักษะ ความรู้ และความชำนาญในการจัดทำลายผ้าบาติกอาจเป็นการจัดการฝึกอบรมระยะสั้น 1-2 วัน
2. ควรส่งเสริมและสนับสนุนโครงการพัฒนาผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง และทำการเชื่อมโยงกับชุมชนกลุ่มใหม่ ๆ เพื่อให้ชุมชนสามารถสร้างรายได้เสริมได้

ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

1. ควรจัดทำโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องเพื่อให้ชุมชนสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด
2. ควรส่งเสริมชุมชนให้เกิดการเรียนรู้โดยการนำการคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
3. ควรมีการจัดทำแบรนด์ชุมชน เพื่อก่อให้เกิดการเชื่อมโยงธุรกิจของชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- Basic information of Khuan Don District Satun Province, Satun Provincial Office. (2018). Retrieved from https://www.satun.go.th/amphur_content
- Chudhavitapata, W. (2012). *Texttile: Reflexion of Thai Traditions*. (Research project). Dhurakij Pundit University, Bangkok.
- Community Development Department and Community Enterprise. (2021). *General Information of the One Tambon One Product Project*. Retrieved from <https://cep.cdd.go.th> <https://cep.cdd.go.th>
- Community Development Department Ministry of Interior. Community Development Department. (2017). *Concepts and Principles of One Tambon One Product*. Retrieved from <https://cep.cdd.go.th/otop-data>.
- Department of Industry Promotion. (2016). *Creating Identity from Cultural Capital*. Retrieved from <https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/sm-buildingegosteals1>
- Department of Industry. (2016). *Sales and Marketing. How to Create an Identity to be Popular*. Retrieved from <https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/sm-buildingegosteals1>
- Kittikorn, S., Rachawadee, S., & Sabaithip, I. (2011). *Development of Tourism Routes for Participating Learning in Du Tai Sub-district Communities Mueang Nan District, Nan Province*. (Research report. Nan Community College)
- Office of the National Economic and Social Development Council Office of the Prime Minister. (2017). *The 12th National Economic and Social Development Plan 2017-2021*. Retrieved from <https://clib.psu.ac.th/images/ratana/APA-6-edition.pdf>

- Pattamawadee, W. (2017). A Study of Community Product Identity on the Basis of Sawayjeek Community Culture. Muang District, Buriram Province. *Interdisciplinary Management Journal, Buriram Rajabhat University*, 1(2), 21-29.
- Phukpoo, W. (2020). Community products for tourism. Retrieved from [www.randdcreation.com/content/4738/ Community Product Development - for Tourism](http://www.randdcreation.com/content/4738/Community%20Product%20Development%20-%20for%20Tourism).
- Somchai, S. (2017). *The Study of an Additional Value a Community Based Tourism, the Case Study of Ban Chiang, Udon thani. Economy, National Defense College*. National Defense Studies Institute. Retrieved from http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561/8541e.html
- Thiraprapa, P. (2019). Souvenir Identity and Graphic Design Reflects the Local Area. Retrieved from <https://www.fengshuimee.com/bundanthai-thaidesign>
- Thongprasert, N., Chotwanich, P., & Kasemsuk, S. (2019). Product Development to Premium OTOP by Using Cultural Capital and Local Wisdom: A Case Study of Natural Dyne Silk of Hua Muang Weaving women group, Mahachanachai, Yasothon. *Journal of Graduate School, Pitchayat*, 15(1), 95-108.

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ เป็นวารสารทางวิชาการ มีขอบเขตของสาขาบทความที่เปิดรับ คือ สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ และสาขาการบัญชี โดยมีสาขาวิชาย่อย (sub-subject areas) ตาม Aims and Scope ของวารสาร ดังนี้

1. General Business, Management and Accounting
2. Marketing
3. Organizational Behavior and Human Resource Management
4. Tourism, Leisure and Hospitality Management
5. General Economics, Econometrics and Finance

บทความที่ตีพิมพ์ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาวิชานั้น ๆ จำนวน 3 ท่าน โดยเป็นการประเมินแบบ Double-blinded Peer Review ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงความถูกต้องเหมาะสมและประโยชน์แก่อาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป กำหนดเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ คือ

- ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มีนาคม
- ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน – มิถุนายน
- ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม – กันยายน
- ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม – ธันวาคม

ข้อแนะนำทั่วไป

1. ผลงานที่ส่งตีพิมพ์จะต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อนและต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
2. ต้นฉบับที่ส่งตีพิมพ์ต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น
3. ต้นฉบับต้องผ่านการการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิและได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ
4. ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร

ประเภทของผลงานที่จะได้รับการตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article)
2. บทความวิชาการ (Academic Article)
3. บทความปริทัศน์ (Article Review)
4. บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

รูปแบบการเตรียมต้นฉบับ

1. ต้นฉบับต้องพิมพ์ใส่กระดาษขนาด A4 ด้วย TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 16 ความยาวของเนื้อหาไม่ควรเกิน 20 หน้า

2. การตั้งค่าหน้ากระดาษ

ระยะขอบส่วนบน (Top Margin)	ขนาด 2.00 เซนติเมตร
ระยะขอบซ้าย (Left Margin)	ขนาด 3.50 เซนติเมตร
ระยะขอบขวา (Right Margin)	ขนาด 2.54 เซนติเมตร
ระยะขอบล่าง (Bottom Margin)	ขนาด 2.54 เซนติเมตร

3. การส่งต้นฉบับ

ส่งทางระบบวารสารออนไลน์ Thai Journal Online (ThaiJo) ท่านสามารถเข้าไปได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>

4. การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ มีรายละเอียดดังนี้

การยกเลิกบทความ คือ การเพิกถอนบทความก่อนที่จะมีการตีพิมพ์เผยแพร่

การถอนบทความ คือ การถอนบทความที่ได้ดำเนินการตีพิมพ์และเผยแพร่เรียบร้อยแล้ว

ในกรณี การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ สามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มได้ใน

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu> และ**หากมีการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความแล้ว เจ้าของบทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ**

รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับ

บทความวิจัยให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. **ชื่อเรื่อง** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ

- ชื่อภาษาไทยใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา
- ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรตัวแรกของทุกคำ ให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา

2. **ชื่อผู้เขียน** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครบทุกคน และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ และจัดชิดขวาหน้ากระดาษ โดยให้กำกับหมายเลขกำกับไว้ต่อท้ายด้วย สำหรับชื่อตำแหน่งหรือตำแหน่งวิชาการและหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ (หน้าที่ 1) ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวปกติ โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดระดับภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือจากหน่วยงานย่อยถึงระดับสูงให้ตรงกับตัวเลขกำกับที่กำกับไว้ในหน้าเดียวกัน และต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3. **บทคัดย่อ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยความยาวไม่เกิน 250 คำ และอยู่ในบทความหน้าที่ 1 เท่านั้น และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ

4. **คำสำคัญ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้เลือกคำสำคัญที่เกี่ยวกับบทความไม่เกิน 5 คำ โดยพิมพ์ต่อจากส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ และให้จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ

5. **เนื้อเรื่อง** ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์

หัวข้อใหญ่ ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์

หัวข้อย่อ ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์

เนื้อหา ใช้อักษรขนาด 16 ตัวปกติ บรรทัดแรกของทุกย่อหน้าเยื้อง 0.5 นิ้วของ บรรทัดถัดไป ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

- 1) **บทนำ** บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา ค้นคว้า วิจัย หรือสร้างสรรค์ผลงาน และอาจรวมถึงการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) **วัตถุประสงค์** บอกถึงเป้าหมายของสิ่งที่ศึกษา โดยบทนำและวัตถุประสงค์อาจเขียนรวมกันได้
- 3) **ทบทวนวรรณกรรม** บอกถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาของที่ต้องการศึกษา
- 4) **ระเบียบวิธีการศึกษา** บอกรายละเอียดในวิธีการศึกษา การดำเนินการให้ได้มาถึงสิ่งที่ค้นคว้า สร้างสรรค์ เป็นต้น
- 5) **ผลการศึกษา** บอกถึงผลลัพธ์จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือผลงานสร้างสรรค์
- 6) **สรุปและอภิปรายผล** ให้แสดงถึงการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาและการให้เหตุผลว่าผลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือสร้างสรรค์ ได้มาอย่างไร และเหตุใดจึงได้ผลดังกล่าว และอาจให้แนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
- 7) **เอกสารอ้างอิง** ใช้การอ้างอิงแบบ APA 6th Edition และต้องใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

บทความวิชาการ ให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. **ชื่อเรื่อง** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ
 - ชื่อภาษาไทยใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา
 - ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรตัวแรกของทุกคำ ให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา
2. **ชื่อผู้เขียน** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครบทุกคน และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ และจัดชิดขวาหน้ากระดาษ โดยให้กำกับหมายเลขยกกำลังไว้ต่อท้ายด้วย สำหรับชื่อตำแหน่งหรือตำแหน่งวิชาการและหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ (หน้าที่ 1) ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวปกติ โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดระดับภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือจากหน่วยงานย่อยถึงระดับสูงให้ตรงกับตัวเลขยกกำลังที่กำกับไว้ในหน้าเดียวกัน และต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
3. **บทคัดย่อ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยความยาวไม่เกิน 250 คำ และอยู่ในบทความหน้าที่ 1 เท่านั้น และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ
4. **คำสำคัญ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้เลือกคำสำคัญที่เกี่ยวกับบทความไม่เกิน 5 คำ โดยพิมพ์ต่อจากส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ และให้จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ
5. **เนื้อเรื่อง** ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์
หัวข้อใหญ่ ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์
หัวข้อย่อย ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์

- เนื้อหา ใช้อักษรขนาด 16 ตัวปกติ บรรทัดแรกของทุกย่อหน้าเยื้อง 0.5 นิ้วของ บรรทัด ถัดไป ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้
- 1) **บทนำ** บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา ค้นคว้า วิจัย หรือสร้างสรรค์ผลงาน และอาจรวมถึงการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2) **บทวิเคราะห์ หรือ ทบทวนวรรณกรรม** บอกถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานที่เกี่ยวข้อง กับประเด็นปัญหาของที่ต้องการศึกษา มีความถูกต้องและความทันสมัยของเนื้อหา/ การจัดเรียงลำดับเนื้อหา/ความเหมาะสม/การเสนอแนวคิดของตนเอง
 - 3) **บทสรุป คุณค่าของบทความ และการประยุกต์ใช้ความรู้** ให้แสดงถึงการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาและการให้เหตุผลว่าผลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า วิจัย หรือ สร้างสรรค์ ได้มาอย่างไร และเหตุใดจึงได้ผลดังกล่าว และอาจให้แนวทางการนำ ผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
 - 4) **เอกสารอ้างอิง** ใช้การอ้างอิงแบบ APA 6th Edition และต้องใช้ภาษาอังกฤษ เท่านั้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

กรณีอ้างอิงจากงานไทย ให้ทำการเขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ โดยใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. จากปี พ.ศ.

2562

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Chouyboonchoo, Sirichote and Noknoi (2019)

อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Chouyboonchoo, Sirichote & Noknoi, 2019)

กรณีอ้างอิงงานต่างประเทศ ให้ใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ ThuyUyen H. Nguyen และ Teresa S. Waringin จากปี ค.ศ. 2013

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Nguyen and Waring (2013)

อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Nguyen & Waring, 2013)

2. การอ้างอิงในเอกสารอ้างอิง

ระบบอ้างอิงให้ใช้แบบ APA 6th Edition โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และ รายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) และหากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทยจะต้อง แปลเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

For example:

นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพ การบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. *วารสาร เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. 11(1), 31-52.

Translated into:

Chouyboonchoo, N., Sirichote, O., & Noknoi, C. (2019). Effects of Technology Acceptance and Service Quality on Customer Loyalty for Electronic Banking. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*. 11(1), 31-52.

For books:

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3rd ed.). Harlow: Pearson.

For articles in journals:

Nguyen, T. H., & Waring, T. S. (2013). The Adoption of Customer Relationship Management (CRM) Technology in SMEs: An Empirical Study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 824-848.

For chapters in books/collected volumes:

Douglas, S. P., Morrin, M. A., & Craig, C. S. (1994). Cross-national Consumer Research Traditions. In Laurent, G., Lilien, G.L. & Pras, B. (Eds.), *Research Traditions in Marketing*. pp. 289-306. Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.

For conference papers:

Taghian, M., & Shaw, R. N. (2000). *Industrial Mail Survey Response: An Experimental Approach*. In O' Cass, A. (Ed.). Paper Presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Gold Coast: School of Management and Marketing, Griffith University,

For unpublished works:

Bloggs, F. (2002). *Evaluating Marketing Websites: Relating Design Elements to Earnings*. Unpublished Doctoral Dissertation. Melbourne: Deakin University.

การใส่รูปภาพในเนื้อหา

ให้จัดกึ่งกลางของคอลัมน์ ชื่อรูปภาพให้พิมพ์ไว้ใต้รูปภาพ โดยชื่อรูปภาพและข้อความในรูปภาพให้เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด และใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 ตัวปกติ
ตัวอย่างเช่น

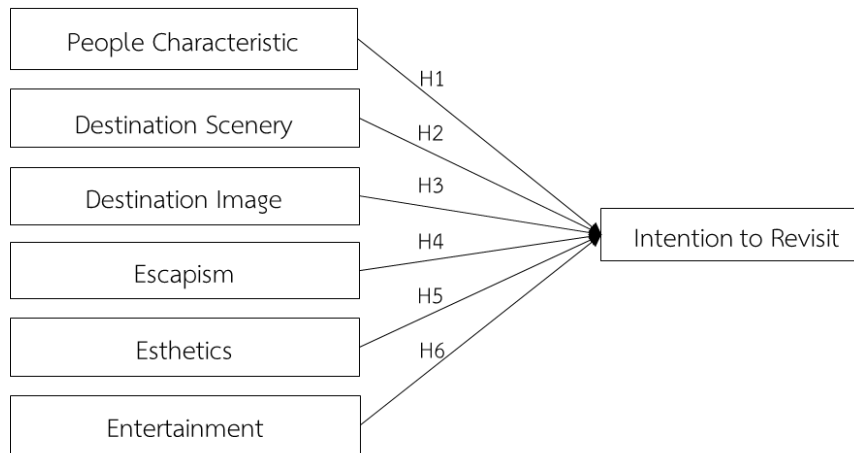


Figure 1 Research Framework

การใส่ตารางในเนื้อหา

ให้จัดชิดซ้ายของคอลัมน์ ชื่อตารางพิมพ์ไว้ด้านบนของตาราง โดยชื่อตารางและข้อความในตารางให้เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด และใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 ตัวปกติ
ตัวอย่างเช่น

Table 1 Hypotheses Testing

Hypothesis	Relationships	Beta	SE	t-value	Decision
H1	People characteristic -> IR	0.12	0.08	1.56	Not Support
H2	Destination scenery -> IR	-0.01	0.07	0.07	Not Support
H3	Destination image -> IR	0.16	0.08	2.06*	Support
H4	Tourist Exp. of Esc -> IR	0.26	0.10	2.59**	Support
H5	Tourist Exp. of Es -> IR	0.22	0.09	2.46**	Support
H6	Tourist Exp. of Ent -> IR	0.10	0.10	1.00	Not Support

Note: *P<0.05, t>1.645, **p<0.01, t>2.2327, ***p<0.001, t>3.092 (one tailed); SE: Standard Error

Author Guidelines

Economics and Business Administration Journal

Thaksin University

Economics and Business Administration Journal, Thaksin University concentrates on the subjects of economics, business administration and accounting research, from their philosophy, concepts, and theories to their methods, techniques, and applications. Economics and Business Administration Journal, Thaksin University is the semi-annual, peer-reviewed journal of the Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

General Principles

1. Articles submitted to the journal should be original contributions and should not be under consideration for any other publication at the same time.
2. Papers must be written in either Thai or English.
3. Each paper is reviewed by the editor and, if it is judged as potentially suitable for this publication, it is then sent to two or three referees for double-blind peer-review. Based on their recommendations, the editor then decides whether the paper should be accepted as it is, revised or rejected.
4. The copyright of any article published in **Economics and Business Administration Journal, Thaksin University** will rest with the journal.

There are two issues per volume (June and December).

ISSN : 1905-2421 (Print)

ISSN : 2651-1592 (Online)

Editorial Scope

Papers should be in the following categories:

1. Research article
2. Academic article
3. Article review
4. Book review

It should be noted that research is not the only basis for an acceptable article. Case analyses, creative concepts and applications, commentaries and other thought provoking manuscripts will be considered. Particularly welcome are future-oriented manuscripts that offer visions of economics and business administration in the twenty-first century and practical implications for the new business era.

Papers should be :

1. Single-spaced throughout
2. Times New Roman 12-point font
3. A4 size page formatting
4. Margin of at least 1.5” from the top, 1” from the bottom, 1.5” on the left hand side and 1.0” on the right hand side, on one side of A4 metric white paper. The length of the article should not exceed 20 pages.

Content order for paper

1. Title (please ensure that the title is short, simple and conveys the academic focus of the paper clearly)
2. Abstract (summarize paper including findings and conclusions)
3. Body of paper
 - a. Introduction
 - b. Objective
 - c. Literature review
 - d. Methodology
 - e. Results
 - f. Discussion
4. References

Reference citations within the text

The reference system conforms to American Psychological Association (APA) with only English in-text citation and references.

Citations in the text:

In case the citation of Thai documents, references must be in English and write only the last name of the author and year

For example: นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. (2562). จากปี พ.ศ. 2562

Citation before the text is Chouyboonchoo, Sirichote and Noknoi (2019)

Citation after text is (Chouyboonchoo, Sirichote & Noknoi, 2019)

In case the citation of English documents, write only the last name of the author and year.

For example, the work by ThuyUyen H. Nguyen and Teresa S. Waringin in 2013

Citation before the text is Nguyen and Waring (2013)

Citation after the text is (Nguyen & Waring, 2013)

For multiple authors, use the full citation for up to three authors; for four or more, use the first author's name followed by "et al." (in italics). A series of citations should be listed in alphabetical order and separated by semicolons (;).

Reference list style

References are to be listed alphabetically, last name first, followed by publication date. The reference list should be typed single space with one line between each entry. If the author refers to Thai sources, the reference must be in English by mentioning last name, first name. Middle name. (if any) Year (Christian Year) and the sources of information.

For example:

นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. 11(1), 31-52.

Translated into:

Chouyboonchoo, N. Sirichote, O & Noknoi C. (2019). Effects of Technology Acceptance and Service Quality on Customer Loyalty for Electronic Banking. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*. 11(1), 31-52.

If the author refers to English sources, write the author's last name, the first letter of the author's name, middle name. (if any) and sources of information.

For books:

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3rd ed.). Harlow: Pearson.

For articles in journals:

Nguyen, T. H., & Waring, T. S. (2013). The Adoption of Customer Relationship Management (CRM) Technology in SMEs: An Empirical Study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 824-848.

For chapters in books/collected volumes:

Douglas, S. P., Morrin, M. A. & Craig, C. S. (1994). Cross-national Consumer Research Traditions. In Laurent, G., Lilien, G.L. & Pras, B. (Eds.), *Research Traditions in Marketing*. pp. 289-306. Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.

For conference papers:

Taghian, M., & Shaw, R. N. (2000). *Industrial Mail Survey Response: An Experimental Approach*. In O' Cass, A. (Ed.). Paper Presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Gold Coast: School of Management and Marketing, Griffith University,

For unpublished works:

Bloggs, F. (2002). *Evaluating Marketing Websites: Relating Design Elements to Earnings*. Unpublished Doctoral Dissertation. Melbourne: Deakin University.

Note: If two or more works by the same author(s) have the same publication date, they should be differentiated by letters after the date. The letter should appear with the citation in the text, e.g. (Bloggs, 1997a) and (Bloggs, 1997b).

Submission

Submissions to Economics and Business Administration Journal, Thaksin University are made using Thai Journal Online (ThaiJo), the online submission and peer review system. Registration and access is available at <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>

For any questions, please contact:

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

140 Karnchanawanit Rd., Muang , Songkhla 90000 THAILAND

Phone: 66-74-317-600 ext. 1805, Mobile: 66-81-479-5605 /Fax: 66-74-317-698

E-Mail : ecbajournal.tsu@scholar.tsu.ac.th

All articles have been subjected to a double-blind review. Duplication, reprint, or re-publication of any material in Economics and Business Administration Journal, Thaksin University is prohibited without the written consent of the Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ต้นฉบับบทความที่เผยแพร่ในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 เมษายน – มิถุนายน 2566 ได้รับการตรวจแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังรายนามต่อไปนี้

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1. รศ.ดร.กาญจนา โชคถาวร | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 2. รศ.ดร.จิรวัฒน์ เจริญสถาพรกุล | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. รศ.ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร | วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 4. รศ.ดร.ภาณุวัฒน์ รักดีอักษร | บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 5. รศ.ดร.วันชัย ปานจันทร์ | คณะพัฒนาศึกษาการมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 6. รศ.ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 7. รศ.ดร.ศิริลักษณ์ บางโชคดี | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 8. รศ.ดร.ศิวพงศ์ อีร์อำพน | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 9. รศ.ดร.อัศวิน แสงพิกุล | คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 10. ผศ.ดร.กอบแก้ว จันทร์กิ่งทอง | สำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ |
| 11. ผศ.ดร.กำธร ธรรมพิทักษ์ | คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 12. ผศ.ดร.ครรชิต มาระโกชน | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ |
| 13. ผศ.ดร.จิรวัฒน์ ทิพย์รส | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต |
| 14. ผศ.ดร.ชุตินันต์ สะสง | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| 15. ผศ.ดร.ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร | สถาบันนวัตกรรมการศึกษา |
| | สมาคมส่งเสริมการศึกษาทางเลือก |
| | สถาบันเทคโนโลยีนวัตกรรมการศึกษาและ |
| | การวิจัยแห่งสุวรรณภูมิ |
| 16. ผศ.ดร.ดลฤทัย โกววรรณกุล | คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 17. ผศ.ดร.นิธินันท์ วิเศษวรร | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 18. ผศ.ดร.นิมิต ชื่นสั้น | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต |
| 19. ผศ.ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู | วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี |
| | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 20. ผศ.ดร.พิเชษฐ์ พรหมใหม่ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย |
| 21. ผศ.ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 22. ผศ.ดร.มนตรี สิงหะวาระ | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 23. ผศ.ดร.วสันต์ กาญจนมุกดา | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 24. ผศ.ดร.วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ |
| 25. ผศ.ดร.วีรยา ภัทรอาชาชัย | คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |

- | | |
|------------------------------|--|
| 26. ผศ.ดร.ศิริดา นวลประดิษฐ์ | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 27. ผศ.ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร | คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 28. ผศ.ดร.สุรีย์ เข้มทอง | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 29. ผศ.ดร.สุวภัทร ศรีทองแสง | คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี |
| 30. ผศ.ดร.อรรวรรณ บุญพัฒน์ | สำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 31. ผศ.อารีนา อีสามะ | คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย |
| 32. ดร.ณัฐดนัย อสินจิตพงศ์ | วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 33. ดร.ภาวินัย ธนาอนวัช | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |



กองบรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ต.เวียงป่าสัก อ.เมือง จ.สงขลา 90000

โทรศัพท์ 0-7431-7600 ต่อ 1805 โทรสาร 0-7431-7698

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>