



วารสาร

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal
Thaksin University

ปีที่ 16 ฉบับที่ 4 : ตุลาคม - ธันวาคม 2567

ISSN 2985-2048 (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.กาญจนวนิช 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 16 ฉบับที่ 4 สามารถตีพิมพ์เผยแพร่ตามกำหนด ด้วยความอนุเคราะห์ในการพิจารณาต้นฉบับของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 33 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน ดังรายนามที่ระบุไว้ท้ายเล่มของวารสาร ข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านมีคุณค่าและเป็นประโยชน์กับผู้เขียนและวารสาร ในการเพิ่มเติมและปรับแก้บทความให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น ก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่

บทความวิจัยจำนวน 11 เรื่อง ที่เผยแพร่ในรอบนี้ มีเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร (Aim and Scope) ที่กำหนดไว้ 5 สาขาวิชาย่อย (Sub-Subject Areas) ทั้งนี้คุณค่าของงานวิจัยแต่ละเรื่องสามารถพิจารณาได้จากข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประกอบการกำหนดแนวปฏิบัติ หรือกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น การวิจัยเกี่ยวกับสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยเป็นประโยชน์กับกรมส่งเสริมการเกษตรที่กำกับดูแลวิสาหกิจชุมชน สำหรับจัดหลักสูตรอบรม และการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้ความรู้ทางการเงิน รวมถึงการนำข้อมูลรายการการเงินไปใช้แก้วิสาหกิจชุมชน เพื่อการดำเนินงานที่โปร่งใสและยั่งยืน หรืออย่างกรณีการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ซึ่งเป็นการแสดงถึงผลตอบแทนอย่างเป็นรูปธรรมที่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขทางการเงิน สร้างจุดเด่นให้แก่โครงการต่าง ๆ ช่วยสร้างความมั่นใจในการพัฒนาที่ยั่งยืนให้ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ทั้งกลุ่มคนหรือหน่วยงาน แหล่งทุน ผู้เข้าร่วมโครงการ สมาชิกในชุมชน หน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ทำให้เห็นแนวทางการพัฒนาที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยเกี่ยวกับการพยากรณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวด้วย Google Trends นอกจากจะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการตลาดหรือธุรกิจแล้ว ยังสามารถนำไปใช้พยากรณ์ระยะสั้นของตัวแปรทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ได้ เป็นเครื่องมือที่เข้าถึงข้อมูลได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย และสามารถเรียกดูข้อมูลการค้นหาค้นหาได้แบบเป็นปัจจุบัน (Real Time) หรือสามารถเลือกช่วงเวลาที่ต้องการ เพื่อดูพฤติกรรมความสนใจในการค้นหาของผู้ใช้งานได้ทันที ทำให้การวิเคราะห์และบริหารจัดการไม่ล่าช้า สามารถเตรียมพร้อมรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาในพื้นที่ได้ เป็นต้น คุณค่าของงานวิจัยที่กล่าวถึงข้างต้น เป็นเพียงบางส่วนของผลงานที่เผยแพร่ในรอบนี้

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จะยังคงเป็นช่องทางที่สำคัญ สำหรับนักศึกษาและนักวิชาการในการเผยแพร่องค์ความรู้ รวมถึงข้อค้นพบจากการวิจัยในบริบทต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา การสร้างคุณค่าร่วมแก่ชุมชน องค์กร และสังคมต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม
บรรณาธิการ

สารบัญ

Content

บทความวิจัย (ภาษาไทย)

การจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง

หน้า 1

The Accounting Preparation of Community Enterprises in
Phatthalung Province

วิทยา ขาวขจร และ วสันต์ กาญจนมุกดา

Witaya Khaokhajorn and Wasan Kanchanamukda

การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนสำหรับโครงการพัฒนา นวัตกรรมจากัญชงบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ม้ง อำเภอ พบพระ จังหวัดตาก

หน้า 23

Assessing the Social Return on Investment of the Hemp Innovation
Development Project on the Cultural Capital of the Hmong
Ethnicity in the Phop Phra District of Tak Province

ขจรอรุณพน พงศ์วิริทธิ์ธร วลัยลักษณ์ พันธุ์วี ขวลิท หงส์เลิศสกุล
และ ประยูร อัสสกาญจน์

Kajornatthapol Pongwiritthon Walailak Panturee

Chavalit Honglertsakul and Prayoon Asakan

การพยากรณ์แนวโน้มท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ด้วยกูเกิลเทรนด์

หน้า 41

Forecasting Tourism Trends in Eastern Economic Corridor (EEC)
with Google Trends

พรพรรณ เรือนคง

Pornpun Ruankong

สารบัญ

Content

การพัฒนาและเพิ่มมูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่
ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย

หน้า 61

Development and Increase Marketing Value for Bamboo Woven
Products of Community Enterprise in Phan District, Chiang Rai
Province

ณฐมน ทรัพย์บุญโต สุริยงค์ ประชาเขียว อรสา ธรรมสร้างกุร

กนกทิพย์ อโนราช และ มงคลกร ศรีวิชัย

Nathamon Supbunto Suriyong Prachakiew

Orasa Tamasarangkul Kanoktip Anorat

and Mongkonkorn Srivichai

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินและสังคมจากการผลิตสินค้าเกษตร
ปลอดภัย เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย

หน้า 81

An Analysis of Financial and Social Returns from Safe Agricultural
Products Production, Chiang Rai Municipality, Chiang Rai Province

แววดาว พรหมเสน กรวิกา ไชยวงศ์ อรสา ธรรมสร้างกุล

และ ธนากร สร้อยสุวรรณ

Waewdao Promsen Kornwika Chaiwong Orasa Thamasangkul

and Tanagons Soisuwan

การเสริมทักษะอาชีพและการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อ
ยกระดับรายได้ของผู้มีรายได้น้อยภายใต้วิถีชีวิตใหม่ จังหวัดกาญจนบุรี

หน้า 101

Enhancing Professional Skills and Using Technology on Digital
Platforms to Raise Income Levels of Low-Income Earners Under
the New Normal Way of Life in Kanchanaburi Province

มาลินี คำเครือ นิรุตต์ จรเจริญ พชรณัฐ ไคนุ่นภา พชรินทร์ บุญสมธป

และ คมสัน ศรีบุญเรือง

Malinee Kumkrua Nirut Jorncharoen Phacharanat Kainunpa

Patcharin Boonsomthop and Komsan Sriboonruang

สารบัญ

Content

ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดปทุมธานี Marketing Mix Factors and Socio-Psychological Factors Affecting to Hotel Selection of Millennials Travelers in Pathum Thani Province พรนภา ธนโพธิวิรัตน์ ภัทรนิษฐ์ วีระชัยภัทร อาภาพรรณ พรรณสุชี รักษนันท์ ปิ่นสกุล โชติกา คำนวนสินธ์ และ จุฑารัตน์ คงอยู่ Pornnapa Thanapotivirat Patranit Weerachaleepat Arpapan Pansukee Raksanan Pinsakul Chotika Kamnuansin and Jutharat kongyoo	หน้า 123
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ของครัวเรือนไทย Factors Affecting Household Debt in Thailand อธิพันธ์ วรรณสุริยะ Atipan Vansuriya	หน้า 139
ปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อ ความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ Personal Factors and Perception of the COVID-19 Epidemic Influence Emerging Disease Insurance Demand จรรยพร แก้วยอด อภิษฎา แซ่จี้ พงษ์พิช เพชรสกุลวงศ์ สิปปวิทย์ วงศ์สุวรรณ และ วิสุทธิ์ เหมหมัน Janyaporn Kaewyod Apichaya Saejee Pongpitch Petchsakulwong Sippavit Wongsuwatt and Wisuth Hemman	หน้า 159
ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา Potential and Competitiveness of Tour Guides in Songkhla Province กอแก้ว จันทร์กิงทอง วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง และ วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ Korkaew Jankingthong Wiwat Jankingthong and Walailak Rattanawong	หน้า 173

สารบัญ

Content

บทความวิจัย (ภาษาอังกฤษ)

Measurement Service Productivity: The Case Study of
the Wedding Photography Businesses in Khon Kaen Province
Mana Kijpruek and Panutporn Ruangchoengchum

หน้า 195

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

หน้า 213

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

หน้า 227

การจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง

The Accounting Preparation of Community Enterprises in Phatthalung Province

วิทยา ขาวขจร¹ และ วสันต์ กาญจนมุกดา^{2*}

Witaya Khaokhajorn¹ and Wasan Kanchanamukda^{2*}

วันที่รับบทความ : 18/07/2566

วันแก้ไขบทความ : 16/08/2566

วันที่ตอบรับบทความ : 04/09/2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง 2) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุงตามขนาดจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ทุนจดทะเบียน และระดับผลการประเมินศักยภาพ และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุงกับขนาดของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ทุนจดทะเบียน และระดับผลการประเมินศักยภาพ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุงจำนวน 246 ตัวอย่าง และสัมภาษณ์ผู้บริหาร และผู้จัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุงจำนวน 18 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบที ค่าทดสอบเอฟ และค่าความสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า 1) รูปแบบการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีการบันทึกรายการรับและจ่ายโดยใช้สมุดเงินสดรับ-จ่าย รวมทั้งมีเอกสารประกอบการบันทึกบัญชี และการจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่าย เป็นประจำทุกวัน และมีการจัดทำบัญชีด้วยมือ 2) สภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุงมีระดับสภาพปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ด้านการนำข้อมูลทางบัญชีไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินการ การควบคุมภายใน และเทคโนโลยีสารสนเทศ 3) เปรียบเทียบสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุงตามขนาดจำนวนสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ทุนจดทะเบียน และระดับผลการประเมินศักยภาพกับสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชน มีความแตกต่างกันตามขนาดจำนวนของสมาชิก ทุนจดทะเบียน และระดับผลการประเมินศักยภาพ ในด้านความรู้ความสามารถของผู้จัดทำบัญชี และด้านเอกสารและวิธีการทางการบัญชี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชน พบว่า ความสัมพันธ์หลัก 3 ประการ คือ ประการที่หนึ่ง ด้านความรู้ความสามารถของผู้จัดทำบัญชี มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกของวิสาหกิจ

¹ อาจารย์, วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

Lecturer, Management for Development College, Thaksin University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ

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

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

ชุม ประการที่สอง ด้านความรู้ความสามารถของผู้จัดทำบัญชี และด้านเอกสารและวิธีการทางการบัญชี มีความสัมพันธ์กับทุนจดทะเบียนของวิสาหกิจชุมชน และประการที่สาม ด้านความรู้ความสามารถของผู้จัดทำบัญชี ด้านเอกสารและวิธีการทางการบัญชี ด้านความร่วมมือและสนับสนุน และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับระดับผลการประเมินศักยภาพที่วิสาหกิจชุมชนได้รับ

คำสำคัญ: การจัดทำบัญชี วิสาหกิจชุมชน จังหวัดพัทลุง

Abstract

This research is a quantitative and qualitative research. The objectives are: 1) to study the accounting model used by community enterprises in Phatthalung Province, 2) to study the problems and obstacles in the accounting preparation faced by community enterprises in Phatthalung Province, 3) to study and compare the problems and obstacles in the accounting preparation of community enterprises in Phatthalung Province by the size of community enterprise members, registered capital, and potential assessment results, and 4) to study the relationship between problems and obstacles in the accounting preparation of community enterprises in Phatthalung Province and the size of community enterprise members, registered capital, and potential assessment results. Data were collected by using a questionnaire from 246 community enterprise accountants, along with interviews conducted with 18 executives and accountants of community enterprises in Phatthalung Province. The statistics used were percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, F-test and correlation analysis.

The results of the research were as follows. 1) Most community enterprises recorded receipts and payments manually in the cash receipt and payment books, using supporting documents for daily transaction recording. 2) The state of problems and obstacles in the accounting preparation of community enterprises in Phatthalung Province were found to be at the highest level, for particularly concerning operational tools, utilization of accounting information, internal control, and information technology. 3) The comparison of problems and obstacles in the preparation of community enterprise accounting by membership size, registered capital, and the level of potential assessment result showed some differences depending on membership size, registered capital, and the level of potential assessment result. Furthermore, there was a significant difference at 0.05 level between the problems and obstacles in enterprise accounting preparation and the knowledge and competency of the accountant, and documentation and accounting methods. 4) The relationship analysis of problems and obstacles in the preparation of community enterprise accounting revealed three main relationships. First, the knowledge and competency of the accountants was correlated with the community enterprise members. Second, the knowledge and competency of the accountant, and documentation and accounting methods was related to the registered capital. Third, the

knowledge and competency of the accountant, documentation and accounting methods, cooperation and support, and information technology were correlated with the level of potential assessment results.

Keyword: Accounting Preparation, Community Enterprise, Phatthalung Province

บทนำ

ในช่วงปี พ.ศ.2540 และปี พ.ศ.2550 ได้เกิดภาวะผันผวนทางเศรษฐกิจโลก ตามลำดับ ทำให้เกิดแนวคิดที่หลากหลายต่อการปรับระดับโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจให้สามารถขับเคลื่อนไปได้ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดของการกลับมาทบทวนในการวางแผนทางให้เกิดความยั่งยืนต่อการพัฒนาเศรษฐกิจจึงต้องมีการมองถึงฐานรากเดิมที่มีอยู่ คือ เกษตรกรรมและเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งจะพิจารณาถึงการนำเศรษฐกิจฐานที่มีความเข้มแข็งเกี่ยวกับการนำความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเสริมสร้างในการขับเคลื่อนเป็นการรวมกลุ่มกันให้มีพลังต่อการพึ่งพาตนเอง อีกทั้งรัฐบาลมีการจัดทำนโยบายในการขับเคลื่อนประเทศเพื่อให้ประเทศไทยพ้นจากรายได้กับดักปานกลาง ต้องเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจเกือบทุกสาขา พบว่าเศรษฐกิจไทยมีความอ่อนไหวต่อภาวะเศรษฐกิจระหว่างประเทศในระดับสูง โดยในปี 2563 เศรษฐกิจไทยหดตัวลงถึงร้อยละ 6.1 ซึ่งรุนแรงกว่าประเทศส่วนใหญ่ในโลกที่มีค่าเฉลี่ยการหดตัวทางเศรษฐกิจเพียงร้อยละ 3.5 (NESDC, 2022) ประกอบกับรัฐบาลให้ความสำคัญกับชุมชนในการนำความรู้และทรัพยากรในพื้นที่มาผลิตเป็นสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มศักยภาพของเศรษฐกิจฐานรากให้สามารถสร้างรายได้ กระจายรายได้สู่ชุมชน สนับสนุนสินค้าชุมชนและยกระดับวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง พัฒนาช่องทางการตลาดเชื่อมโยงกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสร้างพลังสังคม พลังชุมชน รวมทั้งสร้างการเรียนรู้ ฝึกอาชีพกลุ่มอิสระในการร่วมขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศ สร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจชุมชนผ่านอัตลักษณ์ของพื้นที่ โดยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ของไทยต่อยอดจากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม และทรัพยากรในพื้นที่รวมทั้งเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการของชุมชนที่มีอัตลักษณ์และมีมาตรฐานการผลิตตามหลักสากล ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้สู่ชุมชนอย่างทั่วถึง นำไปสู่การสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนและมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจของจังหวัดมากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างความเข้มแข็งให้กับวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชนเป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติหรือสร้างผลิตภัณฑ์โดยครอบครัวในชุมชน โดยองค์กรชุมชนหรือเครือข่ายองค์กรชุมชนเพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน มีหลักสำคัญ คือ สร้างความหลากหลายของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ในชุมชนเพื่อการบริโภคแบบพึ่งพาตัวเอง ลดรายจ่ายให้ครอบครัวสร้างสุขภาพอนามัยที่ดีให้ตนเองและมีคุณธรรมรับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมกันในชุมชน ไม่เห็นแก่ประโยชน์ด้านกำไรสูงสุดและเอาเปรียบผู้บริโภค ทุกวิสาหกิจชุมชนไม่ว่าจะมีขนาด ประเภท หรือสถานที่ตั้งที่แตกต่างกัน จำเป็นต้องมีการจัดการที่ดีซึ่งการจัดการที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเพื่อตอบสนองต่อความสำเร็จและยั่งยืนแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาความยากจนของประชาชนและเป็นแนวทางที่สร้างเศรษฐกิจ สังคมและชุมชนให้มีความยั่งยืน เพราะเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนรู้จักใช้ทรัพยากรท้องถิ่นทำให้คนในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองในระยะยาวได้อย่างมั่นคง

การบันทึกบัญชีจึงมีความจำเป็นเนื่องจากการบัญชีเป็นวิธีการจดบันทึกรายการเกี่ยวกับการรับเงิน จ่ายเงิน หรือสิ่งของลงไว้ในสมุดบัญชี โดยจัดแยกรายการออกเป็นหมวดหมู่เพื่อแยกการตรวจสอบ และแสดงการวิเคราะห์ผลของการดำเนินงานของธุรกิจ การทำบัญชีนอกจากเพื่อให้ถูกต้อง

ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการทำบัญชีของกิจการต่าง ๆ ประโยชน์ของการทำบัญชียังช่วยให้เจ้าของกิจการสามารถควบคุมรักษาสินทรัพย์ของกิจการได้ ทำให้ทราบผลการดำเนินงานของกิจการว่า กิจการมีกำไรหรือขาดทุนเป็นจำนวนเท่าใด ช่วยให้ทราบฐานะการเงินของกิจการว่ามีสินทรัพย์ หนี้สินและทุน ซึ่งเป็นส่วนของเจ้าของกิจการเป็นจำนวนเท่าใด จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการจัดทำบัญชียังมีความสำคัญ แต่ในปัจจุบันการทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนก็ยังพบปัญหามากมาย โดยข้อบกพร่องที่พบมากที่สุด คือการทำบัญชีไม่ครบถ้วน การบันทึกรายการโดยไม่มีเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชี การแสดงรายการในงบการเงินไม่สอดคล้องกับบัญชี เป็นต้น อีกทั้งการบันทึกบัญชียังเป็นการจดบันทึกรายการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ไม่ว่าจะเป็นรายการที่เกี่ยวกับรายได้ หรือค่าใช้จ่ายประจำวัน มีการแยกเป็นหมวดหมู่ และสรุปเป็นรายงานทางการเงิน ที่ทำให้ทราบถึงสถานะการเงิน รวมทั้งผลการดำเนินงานในรอบบัญชีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่จังหวัดพัทลุงมีจำนวนวิสาหกิจชุมชนจำนวน 636 วิสาหกิจ ได้รับการประเมินเป็นวิสาหกิจชุมชนระดับดี 75 แห่ง ระดับปานกลาง 75 แห่ง และระดับปรับปรุง 20 แห่ง จากจำนวนที่ได้มีประเมินศักยภาพจำนวน 170 แห่ง

สำหรับในพื้นที่จังหวัดพัทลุงในปี 2565 ที่ผ่านมามีการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน แต่เมื่อพิจารณาข้อมูลผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุงที่เข้ารับการประเมินจำนวน 168 วิสาหกิจ ในประเด็นการจดบันทึกการเงิน/บัญชี พบว่า มีวิสาหกิจชุมชนที่มีผลการประเมินในระดับปานกลาง และที่ปรับปรุง รวมกันจำนวน 66 วิสาหกิจ หรือคิดร้อยละ 39 ของจำนวนทั้งหมด และประเด็นการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินและข้อมูลอื่น ๆ แก่สมาชิก ที่มีผลการประเมินในระดับปานกลาง และที่ปรับปรุง รวมกันจำนวน 83 วิสาหกิจ หรือคิดร้อยละ 49 ข้อมูล ณ วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2566 ซึ่งจะเห็นได้ว่าวิสาหกิจชุมชน ยังมีปัญหาในการจัดทำบัญชี การเงิน รวมทั้งการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินและบัญชี อยู่อย่างมีนัยสำคัญ จึงเป็นที่มาของประเด็นที่สนใจในการทำวิจัย เพื่อให้ทราบถึงปัญหา และอุปสรรค รวมไปถึงการเสนอแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงต่อไป จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดพัทลุง เพื่อให้ทราบรูปแบบการจัดทำบัญชี ปัญหาอุปสรรค รวมทั้งการนำข้อมูลไปใช้ในการดำเนินงาน และพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุงตามขนาดของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ทุนจดทะเบียน และระดับผลการประเมินศักยภาพที่วิสาหกิจชุมชนได้รับ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุงกับขนาดของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ทุนจดทะเบียนและระดับผลการประเมินศักยภาพที่วิสาหกิจชุมชนได้รับ

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง การจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และได้พิจารณาเลือกแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการทำวิจัย โดยการศึกษาถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชี ของการดำเนินการ

ในลักษณะวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งการศึกษาเปรียบเทียบ ความสัมพันธ์ ของปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชี จำแนกตามขนาดของสมาชิก และทุนจดทะเบียน ทั้งนี้มีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดย Inwang (2011) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน (Small and Micro Community Enterprise-SMCE) เป็นองค์กรภาคประชาชนที่ไม่มีรูปแบบ ไม่ได้เป็นนิติบุคคลตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ การสนับสนุนจึงไม่เป็นระบบและไม่เป็นเอกภาพ ทำให้มีปัญหาในการดำเนินงาน เพราะวิสาหกิจชุมชนบางแห่งไม่เป็นที่ยอมรับของหน่วยงานรัฐหรือภาคเอกชนและบางครั้งมีการสนับสนุนจากภาครัฐ แต่ไม่ตรงความต้องการที่แท้จริงวิสาหกิจชุมชน จะต้องมีการประกอบการที่มีภูมิปัญญาขององค์กรชุมชน หรือเครือข่าย องค์กรชุมชน โดยที่สมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต ทั้งด้านการผลิต การค้าและการเงินวิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการชุมชนเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การให้บริการหรืออื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะกรรมการที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกัน ประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชน และระหว่างชุมชน (Department of Agricultural Extension, 2019) โดยสรุปวิสาหกิจชุมชนเป็นการประกอบการเพื่อการจัดการ “ทุนของชุมชน” อย่าง สร้างสรรค์เพื่อการพึ่งพาตนเองได้ “ทุนของชุมชน” ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม ซึ่งเป็นกฎเกณฑ์ที่ร้อยรัดผู้คนให้อยู่ร่วมกันเป็นชุมชนเป็นพี่น้องไว้วางใจกัน ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

ในแต่ละปีกรมส่งเสริมการเกษตรจะมีการประเมินศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน โดยมีหลักเกณฑ์ในการประเมินของกรมส่งเสริมการเกษตร โดยการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน หมายถึง การดำเนินงานเพื่อให้ได้รับรู้ศักยภาพและความสามารถของวิสาหกิจชุมชนหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในเรื่องทิศทางของวิสาหกิจชุมชน การวางแผนการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน การบริหารจัดการ การจัดการความรู้และข้อมูลข่าวสาร การบริหารสมาชิกวิสาหกิจชุมชน กระบวนการจัดการสินค้าและบริการ และผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน โดยใช้แบบประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสรุปผลการประเมิน เพื่อเป็นข้อมูลให้วิสาหกิจชุมชนใช้ประโยชน์ในการกำหนดแนวทางพัฒนาตนเองและหน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้องใช้พิจารณา (Department of Agricultural Extension, 2012) และเพื่อให้วิสาหกิจชุมชน มีระบบการจัดการข้อมูลทางการเงินการบัญชี และมีแนวทางในการจดบันทึกข้อมูลทางการเงินเป็นไปในแนวทางเดียวกัน กรมตรวจบัญชีสหกรณ์จึงได้จัดทำคู่มือบัญชีของวิสาหกิจชุมชนขึ้น ขึ้น (Cooperative Auditing Department, 2022) เป็นการจัดทำบัญชีอย่างง่าย และเหมาะสมพอควร เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนเป็นเพียงชาวบ้านซึ่งอาจไม่มีความรู้ความเข้าใจทางด้านการจัดทำบัญชีเท่าที่ควรและสามารถนำแนวทางการบันทึกบัญชีตามที่กรมตรวจบัญชีสหกรณ์จัดทำไปใช้ประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชนธุรกิจของตนได้ ประกอบกับกรมสรรพากร ได้มีการจัดทำรายงานเงินสดรับ-จ่ายวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบการในรูปของห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่มีใช่นิติบุคคล และมีได้เป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนมูลค่าเพิ่มหากมีเงินได้พึงประเมินตามมาตรา 40 (5) (6) (7) (8) แห่งประมวลรัษฎากร มีหน้าที่ต้องจัดทำรายงานเงินสดรับ-จ่าย ตามประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับ ภาษีเงินได้ฉบับที่ 161 ลงวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2549 (The Revenue Department, 2019)

จากการที่วิสาหกิจชุมชนได้ดำเนินการ และประสบปัญหาในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชน โดยทั้งวิสาหกิจชุมชนที่มีขนาดสมาชิก ทุนทะเบียน หรือระดับผลการประเมินศักยภาพ ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ดังนั้นปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชน น่าจะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องการจัดทำบัญชี รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจ มีดังนี้

Thongpracha (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบบัญชีตามหลักปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มหัตถกรรมผ้าไหมบ้านดู่ ตำบลเมืองปัก อำเภอบึงอ้อย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มยังไม่มีระบบบัญชี มีเพียงการบันทึกรายรับ-รายจ่าย โดยประธานกลุ่ม ยังขาดความเข้าใจในการจัดทำบัญชีส่งผลให้การบันทึกบัญชีเกิดความซ้ำซ้อน อีกทั้งไม่มีเอกสารในการควบคุมรายการบัญชีจึงเกิดข้อผิดพลาดเกี่ยวกับเงินสด การคำนวณต้นทุน การกำหนดราคาขาย และ Kositkanin (2017) ได้ศึกษาปัญหา อุปสรรคและแนวทางการพัฒนาการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครปฐม พบว่าระดับปัญหาอุปสรรคในการจัดทำบัญชีของผู้จัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด นครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาทุกด้าน แตกต่างกัน และ Kumchuen (2021) ได้ศึกษาการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัญหาในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ขาดผู้มีความรู้ด้านบัญชี ด้านภาษี การคำนวณค่าเสื่อมราคา การจัดทำบัญชีด้วยมือ ไม่สะดวกไปوبرมตามวันและเวลาที่ทางหน่วยงานราชการจัดอบรมได้ รวมทั้ง Kositkanin (2017) ได้ศึกษาปัญหาอุปสรรคในการจัดทำบัญชีของผู้จัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนครปฐม พบว่า มีปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีด้านความรู้ความสามารถ ด้านเอกสาร และวิธีการทางบัญชีและด้านเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงานมากกว่าผู้ที่จบสาขาบัญชี โดยไปในทิศทาง เดียวกันกับผลการศึกษา Thongpaeng (2019)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา และวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสรุปผลได้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดัง Figure 1

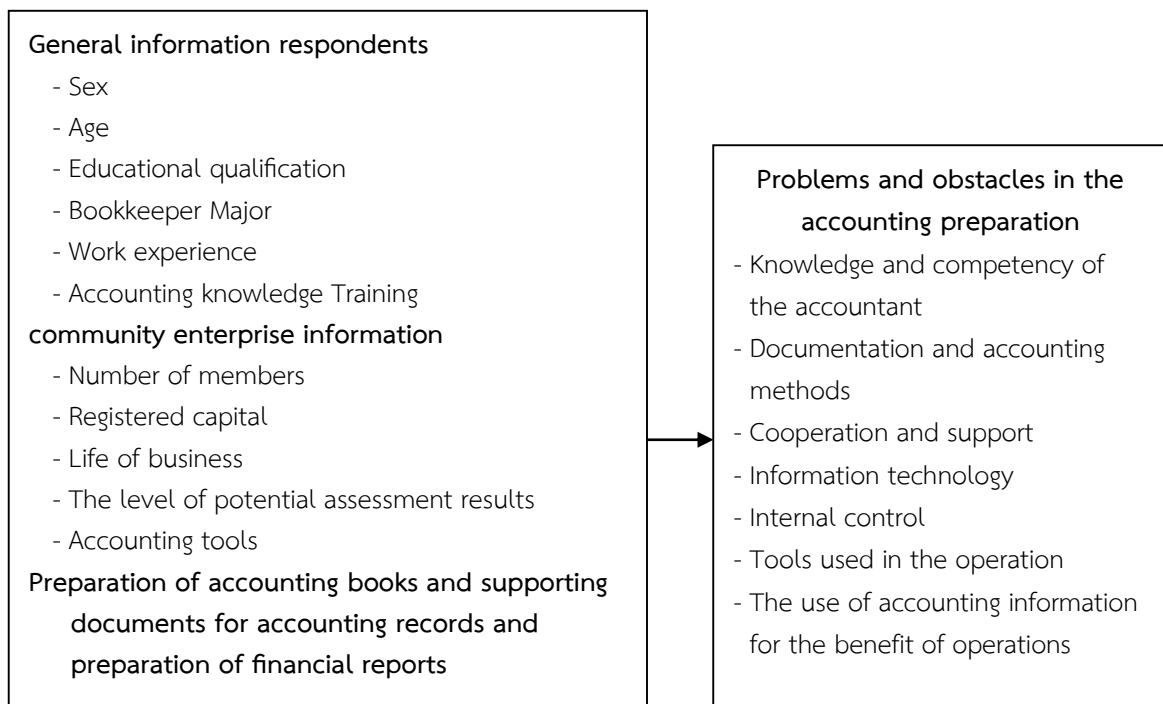


Figure 1 Research Conceptual Framework

สมมติฐานการวิจัย

วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุงที่มีขนาดจำนวนสมาชิก ทุนจดทะเบียน และระดับผลการประเมินศักยภาพที่วิสาหกิจชุมชนได้รับ มีสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้จัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง ที่ได้จดทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตรและได้รับเข้ารับการประเมินผลตามศักยภาพในภาพรวมทุกประเด็น จำนวน 636 วิสาหกิจชุมชน (ที่มา: Department of Community Enterprise Promotion, 2023 ข้อมูล ณ วันที่ 19 มกราคม 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้จัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุงโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ซึ่งได้จำนวนตัวอย่างจำนวน 246 วิสาหกิจ จำนวน 246 คน และผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหาร และผู้จัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง ตามผลการประเมินที่ได้รับเข้ารับการประเมินผลตามศักยภาพทั้ง 3 ระดับ ระดับละ 6 คน รวม 18 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสอบถามศึกษาการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง ซึ่งสร้างขึ้นจากหลักการแนวคิดและทฤษฎีที่ศึกษาจากหนังสือเอกสารผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน ตอนที่ 2 การจัดทำบัญชี และรายงานการเงิน ตอนที่ 3 ปัญหาอุปสรรคการจัดทำบัญชี เป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ และตอนที่

4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ และ 2) แบบการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้บริหาร และผู้จัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง จำนวน 18 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ลงพื้นที่และสัมภาษณ์ข้อมูล โดยมีประเด็นดังนี้ วิธีการจัดทำบัญชี กระบวนการจัดทำรายงาน และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลการบัญชี

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยพัฒนาปรับปรุงแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการบัญชีจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) โดยผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence) หรือ IOC แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร โดยมีเกณฑ์ คือค่า IOC ตั้งแต่ 0.67-1.00 มีความเที่ยงตรง ใช้ได้ และหากค่า IOC ต่ำกว่า 0.67 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้ นำไปปรับปรุงหรือตัดออกตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับผู้จัดทำบัญชีวิสาหกิจที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาหาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) และได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ไปวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อประมวลผลหาค่าทางสถิติให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอข้อมูลที่วิเคราะห์ในลักษณะข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.) ค่าสถิติเปรียบเทียบได้ ค่า t-Test และค่า F-Test ค่าความสัมพันธ์ (Chi-square test) และข้อมูลจากการสัมภาษณ์วิเคราะห์เชิงเนื้อหา นำผลการวิเคราะห์มาใช้ในการสรุปผล อภิปรายผลร่วมกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ผลการศึกษา

Table 1 Shows the Amount and Percentage of General Information.

General Information	(N= 246)	
	Amount (People)	Percentage
Sex		
-man	142	57.7
-female	104	42.3
Age		
-20-29 years	0	0
-30-39 years	16	6.5
-40-49 years	134	54.5
-50-60 years	96	39.0
-Secondary Education / Vocational Certificate	104	42.3
-High Vocational Certificate / High Vocational Certificate / Diploma	54	22.0
-Bachelor's degree	85	34.6
-Postgraduate	3	1.2

Table 1 (Continue)

General Information	(N= 246)	
	Amount (People)	Percentage
Bookkeeper fields		
-Account	11	4.5
-Commerce	4	1.6
-General management	24	9.8
-Business administration	22	8.9
-Marketing	3	1.2
-Business computer	0	0.0
-Travel	7	2.8
-Other.....	175	71.1
Work experience		
-Under 1 year	0	0.0
-1-5 years	60	24.4
-6-10 years	123	50.0
-More than10 years	63	25.6
Accounting Knowledge Training		
-Not attending training	210	85.4
-1 time per year	35	14.2
-2 times a year	1	.4
Educational qualification		
-3 times a year	0	0.0
-More than 3 times a year	0	0.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลของวิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 134 คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีวุฒิ การศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 สาขาวิชาอื่นๆ ทั่วไป จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 มีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และไม่เข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการความรู้ด้านบัญชี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 85.4

Table 2 Shows the Amount and Percentage, General Information of Community Enterprises

General information of community enterprises	(N= 246)	
	amount (people)	percentage
Number of members		
-1-10 people	71	28.9
-11-20 people	117	47.6
-21-30 people	38	15.4
-31-40 people	9	3.7

Table 2 (Continue)

General information of community enterprises	(N= 246)	
	amount (people)	percentage
-41-50 people	3	1.2
-More than 50 people	8	3.3
Registered capital		
-Lower 10,000 baht	107	43.5
-10,000 – 50,000 baht	74	30.1
-50,001- 100,000 baht	29	11.8
-100,001 – 150,000 baht	11	4.5
-150,001–200,000 baht	9	3.7
-200,001 – 500,000 baht	7	2.8
-More than 500,000 baht	9	3.7
Operating period		
-1-5 years	19	7.7
-6-10 years	178	72.4
-11-15 years	35	14.2
-More than 15 years	14	5.7
The level of potential assessment results		
-Good level	90	36.6
-Moderate	128	52.0
-Need to improve	28	11.4
Accounting tools		
-Manual	238	96.7
-Made by machine	8	3.3
-Manual and machine	0	0.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ส่วนมากมีสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน 11-20 คน จำนวน 117 วิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 47.6 มีทุนจดทะเบียนของวิสาหกิจชุมชนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 107 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีอายุการดำเนินงาน 6-10 ปี จำนวน 178 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 72.4 มีผลการประเมินศักยภาพในระดับปานกลาง จำนวน 128 วิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 52.0 และการใช้เครื่องในการจัดทำบัญชี โดยใช้มือ 238 วิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 96.7

Table 3 Shows the Amount and Percentage of Accounting and Financial Reports

accounting and financial reports	prepare		not prepared	
	amount	percentage	amount	percentage
1. Cash Book Receive-Pay				
1.1 A receipt is made and sign every receipt of money	228	92.7	18	7.3

Table 3 (Continue)

accounting and financial reports	prepare		not prepared	
	amount	percentage	amount	percentage
1.2 Receiving documents are sorted by book no and number and are used continuously until the book is finished. So there will be a new book.	207	84.1	39	15.9
1.3 Payment documents are requested or a cash receipt is issued every time a payment is made.	216	87.8	30	12.2
2. Accounts are made for every day that transactions are received, sold or paid.	236	95.9	10	4.1
3. accounting record				
3.1 Accounts for receipt of money are recorded using supporting documents, such as making receipts every time money is received.	227	92.3	19	7.7
3.2 In case of credit sales, credit sales slips are prepared every time.	225	91.5	21	8.5
3.3 Payment accounts are recorded using supporting documents such as the receipt received from the seller. Withdrawal every time a payment is made	224	91.1	22	8.9
4. Money storage				
4.1 A limit is set for daily spending.	232	94.3	14	5.7
4.2 A person responsible for keeping the money is assigned.	232	94.3	14	5.7
5. Account books used to record transactions				
5.1 cash book	231	93.9	15	6.1
5.2 General record notebook	231	93.9	9	3.7
5.3 profit cost notebook	227	92.3	19	7.7
5.4 Account receivable subbook	238	96.7	8	3.3
5.5 Accounts payable subbook	225	91.5	21	8.5
5.6 Raw material control register	224	91.1	22	8.9
6. Financial reports are prepared				
6.1 Trial balance	234	95.1	12	4.9
6.2 Income statement	87	35.4	159	64.6
6.3 Production cost statement	231	93.9	15	6.1
6.4 Balance sheet	230	93.5	16	6.5
6.5 Daily cash receipts and payments	108	43.9	138	56.1

Table 3 (Continue)

accounting and financial reports	prepare		not prepared	
	amount	percentage	amount	percentage
7. Preparation of accounting information reports				
7.1 Are reported on a daily basis.	237	96.3	9	3.7
7.2 Reported every month	235	95.5	11	4.5
7.3 Are reported every 3 months	241	98.0	5	2.0
7.4 Are reported every 6 months	231	93.9	15	6.1
7.5 Is reported annually 1 time	230	93.5	16	6.5
7.6 No report was made.	108	43.9	138	56.1

จากตารางที่ 3 พบว่า วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง มีการจัดทำบัญชี และรายงานการเงิน ดังนี้ 1) สมุดเงินสด รับ-จ่าย มีการจัดทำใบเสร็จรับเงิน และลงลายมือรับเงินทุกครั้ง จำนวน 228 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 92.7 ใช้เอกสารการรับเงินมีการเรียงลำดับเล่มที่ และเลขที่ และมีการใช้ต่อเนื่องจนหมดเล่ม จึงจะมีการขึ้นเล่มใหม่ จำนวน 207 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 84.1 และมีการขอเอกสารการจ่ายเงิน หรือมีการจัดทำใบเบิกเงินทุกครั้งที่มีการจ่ายเงิน จำนวน 216 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 87.8 2) มีการจัดทำบัญชีทุกวันที่มีรายการรับ การขาย หรือจ่ายเงิน จำนวน 236 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 95.9 3) การบันทึกรายการทางบัญชี มีการบันทึกบัญชีการรับเงินโดยใช้เอกสารประกอบ เช่น จัดทำใบเสร็จรับเงินทุกครั้งที่มีการรับเงิน จำนวน 227 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 92.3 กรณีที่มีการขายเป็นเงินเชื่อได้มีการจัดทำใบขายเชื่อทุกครั้ง จำนวน 225 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 91.5 มีการการบันทึกบัญชีการจ่ายเงินโดยใช้เอกสารประกอบ เช่น ใบเสร็จรับเงินที่ได้รับจากผู้ขาย ใบเบิกเงินทุกครั้งที่มีการจ่ายเงิน จำนวน 224 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 91.1 4) การเก็บรักษาเงิน มีการกำหนดวงเงินสำหรับการใช้จ่ายประจำวัน จำนวน 232 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 94.3 มีการมอบหมายผู้รับผิดชอบในการเก็บรักษาเงิน จำนวน 232 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 94.3 5) สมุดบัญชีที่ใช้ในการบันทึกรายการ คือ สมุดเงินสด จำนวน 231 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 93.9 สมุดบันทึกรายการทั่วไป จำนวน 231 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 93.9 สมุดบันทึกต้นทุนกำไร จำนวน 227 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 92.3 สมุดบัญชีย่อยลูกหนี้ จำนวน 238 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 96.7 สมุดบัญชีย่อยเจ้าหนี้ จำนวน 225 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 91.5 ทะเบียนคุมวัตถุดิบ จำนวน 224 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 91.1 6) มีการจัดทำรายงานการเงิน งบทดลอง จำนวน 234 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 95.1 งบกำไรขาดทุนจำนวน 87 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 35.4 งบต้นทุนการผลิตจำนวน 231 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 93.9 งบดุลจำนวน 230 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 93.5 รายงานเงินสดรับ-จ่ายประจำวันจำนวน 108 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 43.9 และ 7) การจัดทำรายงานข้อมูลทางบัญชี มีการรายงานเป็นประจำวันจำนวน 237 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 96.3 มีการรายงานทุกเดือนจำนวน 235 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 95.5 มีการรายงานทุก 3 เดือน จำนวน 241 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 98.0 มีการรายงานทุก 6 เดือนจำนวน 231 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 93.9 มีการรายงานปีละ 1 ครั้ง จำนวน 230 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 93.5 ไม่มีการจัดทำกรายงานจำนวน 108 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 43.9

Table 4 The Level of Problems and Obstacles in the Accounting Preparation of Community Enterprises in Phatthalung Province Classified by Item and an Overview

Problems and obstacles in the accounting preparation	$\bar{X}$	SD	interpret
Knowledge and competency of the accountant	4.167	.492	high
Documentation and accounting methods	4.026	.579	high
Cooperation and support	3.999	.656	high
Information technology	4.506	.642	highest
Internal control	4.628	.529	highest
The tools used in the operation	4.707	.600	highest
The use of accounting information for the benefit of operations	4.675	.539	highest
Overview	4.294	.423	highest

จากตารางที่ 4 พบว่า การจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีในภาพรวมมีปัญหาและอุปสรรคระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.294$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีระดับสภาพปัญหาและอุปสรรคมากที่สุดได้แก่ ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.707$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการนำข้อมูลทางบัญชีไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงาน ($\bar{X} = 4.675$)

Table 5 Shows a Comparison of Problems and Obstacles in the Accounting Preparation of Community Enterprises Classified by Amount of Members, Registered Capital, and Potential Assessment Results.

Problems and obstacles in the accounting preparation	Amount of members		Registered capital		Potential Assessment Results	
	F	P	F	P	F	P
Knowledge and competency of the accountant	4.214	.001*	9.860	.000*	33.759	.000*
Documentation and accounting methods	2.506	.031*	6.777	.000*	24.880	.000*
Cooperation and support	1.984	.082	.937	.469	14.741	.000*
Information technology	1.174	.322	.400	.878	2.228	.110
Internal control	1.560	.172	.614	.719	.478	.620
The tools used in the operation	1.656	.146	.771	.593	.220	.803
The use of accounting information for the benefit of operations	1.819	.110	.785	.582	.244	.783
Overview	3.134	.009*	2.294	.036*	14.967	.000*

*P ≤ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า สภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง ทั้ง 6 ด้าน โดยเปรียบเทียบตามขนาดจำนวนสมาชิก ทุนจดทะเบียน และตามระดับผลการประเมินศักยภาพ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณา

รายด้าน พบว่าด้านความรู้ความสามารถของผู้จัดทำบัญชี และด้านเอกสารและวิธีการทางการบัญชี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านความร่วมมือและสนับสนุน ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการควบคุมภายใน ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงาน และด้านการนำข้อมูลทางบัญชีไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงาน ไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้นด้านความร่วมมือและสนับสนุนที่มีความแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบตามระดับผลการประเมินศักยภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Table 6 Shows the Relationship of Problems and Obstacles in the Accounting Preparation of Community Enterprises Classified by Amount of Members, Registered Capital, and Potential Assessment Results.

Problems and obstacles in the accounting preparation	Amount of members		Registered capital		Potential Assessment Result Level	
	Chi Square	Sig	Chi Square	Sig	Chi Square	Sig
knowledge and competency of the accountant	130.681	.003*	191.025	.000*	108.998	.000*
Documentation and accounting methods	88.287	.674	147.825	.018*	128.429	.000*
cooperation and support	77.662	.248	92.538	.246	62.062	.000*
information technology	28.188	.560	24.993	.916	30.224	.003*
internal control	24.004	.242	18.592	.773	14.946	.060
the tools used in the operation	43.562	.322	26.161	.996	13.714	.620
The use of accounting information for the benefit of operations	45.528	.917	38.101	1.000	19.888	.703
Overview	242.936	.769	298.439	.700	148.032	.003*

*Sig $\leq$.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ความสัมพันธ์ของสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง โดยเปรียบเทียบตามขนาดจำนวนสมาชิกทุนจดทะเบียน และตามระดับผลการประเมินศักยภาพ ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความรู้ความสามารถของผู้จัดทำบัญชี มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ รวมทั้งไม่มีความสัมพันธ์กับทุนจดทะเบียนของวิสาหกิจชุมชนในภาพรวม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความรู้ความสามารถของผู้จัดทำบัญชี และด้านเอกสารและวิธีการทางการบัญชี มีความสัมพันธ์กับทุนจดทะเบียนของวิสาหกิจชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ และในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับระดับผลการประเมินศักยภาพที่วิสาหกิจชุมชนได้รับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความรู้ความสามารถของผู้จัดทำบัญชี ด้านเอกสารและวิธีการทางการบัญชี ด้านความร่วมมือและ

สนับสนุน และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับระดับผลการประเมินศักยภาพที่วิสาหกิจชุมชนได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และผู้จัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน พบว่าส่วนใหญ่มีการจัดทำบัญชีโดยการบันทึกรายรับเงินสด และจ่ายเงินสด ในสมุดรับจ่ายเงินประจำวัน ด้วยมือ มีการจัดทำรายการสรุปผลรับจ่ายประจำเดือน สำหรับเสนอสมาชิกได้ทราบข้อมูลทางการเงินในการประชุมวิสาหกิจชุมชน และมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลการบัญชีโดยการสรุปเป็นรายการรับจ่ายประจำเดือน ทำให้ทราบว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมานี้ มีรายรับ และรายจ่ายเป็นเท่าไรเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้านั้น และเป็นรายการอะไรบ้าง รวมทั้งทำให้ทราบสถานะการเงินว่าเป็นอย่างไร ยกเว้นบางวิสาหกิจชุมชนที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 20 คน และมีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50,000 บาท จะให้ความสำคัญในการจัดทำบัญชี และจะมีการจ้างผู้มีความรู้ด้านบัญชีเป็นผู้จัดทำ และมีการจัดทำเป็นรายงานการเงินตามรูปแบบทางบัญชี ไม่ว่าจะเป็นงบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำธุรกรรมการเงินกับสถาบันการเงิน

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผล การสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการศึกษารูปแบบการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง สรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบในการดำเนินการ ดังนี้

การบันทึกรายการในสมุดเงินสด รับ-จ่าย ส่วนใหญ่มีการจัดทำใบเสร็จรับเงินและลงลายมือรับเงินทุกครั้ง รองลงมาคือมีการใช้เอกสารการรับเงินมีการเรียงลำดับเล่มที่ และเลขที่ มีการใช้ต่อเนื่องจนหมดเล่มแล้วจึงจะมีการขึ้นเล่มใหม่ และมีการขอเอกสารการจ่ายเงิน หรือมีการจัดทำใบเบิกเงินทุกครั้งที่มีการจ่ายเงิน และยังมีการจัดทำบัญชีทุกวันที่มีรายการรับ การขาย หรือจ่ายเงินตามลำดับ

การบันทึกรายการทางบัญชี วิสาหกิจส่วนใหญ่มีการบันทึกบัญชีการรับเงินโดยใช้เอกสารประกอบ เช่น จัดทำใบเสร็จรับเงินทุกครั้งที่มีการรับเงิน กรณีที่มีการขายเป็นเงินเชื่อได้มีการจัดทำใบขายเชื่อทุกครั้ง รองลงมาคือ มีการการบันทึกบัญชีการจ่ายเงินโดยใช้เอกสารประกอบ เช่น ใบเสร็จรับเงินที่ได้รับจากผู้ขาย และใบเบิกเงินทุกครั้งที่มีการจ่ายเงิน

การเก็บรักษาเงิน วิสาหกิจส่วนใหญ่มีการกำหนดวงเงินสำหรับการใช้จ่ายประจำวัน รองลงมาคือ มีการมอบหมายผู้รับผิดชอบในการเก็บรักษาเงิน

สมุดบัญชีที่ใช้ในการบันทึกรายการ วิสาหกิจส่วนใหญ่ใช้สมุดเงินสด รองลงมาคือ สมุดบรรทุกรายการทั่วไป สมุดบันทึกต้นทุนกำไร สมุดบัญชีย่อยลูกหนี้ และสมุดบัญชีย่อยเจ้าหนี้ ทะเบียนคุมวัตถุดิบตามลำดับ

การจัดทำรายงานการเงิน วิสาหกิจส่วนใหญ่จัดทำงบทดลอง รองลงมาคือ งบกำไรขาดทุน งบต้นทุนการผลิต งบดุล และรายงานเงินสดรับ-จ่ายประจำวันตามลำดับ

การจัดทำรายงานข้อมูลทางบัญชี วิสาหกิจส่วนใหญ่จัดทำรายงานเป็นประจำทุกวัน รองลงมาคือ การรายงานทุกเดือน มีการรายงานทุก 3 เดือน มีการรายงานทุก 6 เดือน มีการรายงานปีละ 1 ครั้ง และไม่มีการจัดทำรายงานตามลำดับ

2. สภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง สรุปได้ว่า ภาพรวมสภาพปัญหาและอุปสรรคระดับมากที่สุด และสภาพปัญหาและอุปสรรคเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงานในภาพรวมมีปัญหาและอุปสรรคระดับมากที่สุด ด้านการนำข้อมูลทางการบัญชีไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานในภาพรวมมีปัญหาและอุปสรรคระดับมากที่สุด ด้านการควบคุมภายในภาพรวมมีปัญหาและอุปสรรคระดับมากที่สุด ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศภาพรวมมีปัญหาและอุปสรรคระดับมากที่สุด ด้านความรู้ความสามารถของผู้จัดทำบัญชีภาพรวมมีปัญหาและอุปสรรคระดับมาก ด้านเอกสารและวิธีการทางการบัญชีภาพรวมมีปัญหาและอุปสรรคระดับมาก และด้านความร่วมมือและสนับสนุนภาพรวมมีปัญหาและอุปสรรคระดับมาก

3. การศึกษาเปรียบเทียบสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุงตามขนาดของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน พบว่าระดับผลการประเมินศักยภาพที่วิสาหกิจชุมชนได้รับ สรุปได้ว่า ผลการเปรียบเทียบสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง ทั้ง 7 ด้าน ตามขนาดของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน พบว่าระดับผลการประเมินศักยภาพที่วิสาหกิจชุมชนได้รับ โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การศึกษาความสัมพันธ์ของสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุงกับขนาดของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน พบว่าระดับผลการประเมินศักยภาพที่วิสาหกิจชุมชนได้รับ สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ของสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนและทุนจดทะเบียน ส่วนระดับผลการประเมินศักยภาพที่วิสาหกิจชุมชนได้รับมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล จากผลการศึกษา สามารถนำมาอภิปรายโดยแยกเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่าวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีการบันทึกรายการรับและจ่ายโดยใช้สมุดเงินสดรับ-จ่าย รวมทั้งมีเอกสารประกอบการบันทึกรายการทางบัญชี ในส่วนของรายรับซึ่งได้แก่ ใบเสร็จรับเงิน และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจ่าย มีการจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่าย เป็นประจำทุกวัน และมีการจัดทำบัญชีด้วยมือ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Upradit (2023) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าผู้จัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 51-60 ปี เป็นกรรมการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและมีอาชีพเกษตรกร ระยะเวลาในการปฏิบัติงานนานมากกว่า 5 ปี เคยผ่านการฝึกอบรมการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนและมีการบันทึกบัญชีด้วยมือ และสอดคล้องกับ Thongpracha (2014) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนากระบวนการบัญชีตามหลักปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มหัตถกรรมผ้าไหมบ้านดู่ ต.เมืองปัก อ.ปักธงชัย จ. นครราชสีมา พบว่า กลุ่มยังไม่มีระบบบัญชี มีเพียงการบันทึกการรับ-รายจ่าย โดยประธานกลุ่ม ยังขาดความเข้าใจในการจัดทำบัญชีส่งผลให้การบันทึกบัญชีเกิดความซ้ำซ้อน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Porncharoen (2016) การจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารในจังหวัดเพชรบูรณ์ จากผลการศึกษาพบว่าแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีการจัดทำบัญชีแต่ยังไม่มีการเรียนรู้ระบบบัญชี จึงมีเพียงการจดบันทึกบัญชีแบบง่าย ๆ โดยใช้สมุดบัญชีและเอกสารประกอบการบันทึกบัญชีเพียงไม่กี่เล่มทั้งนี้

อาจจะเนื่องมาจากทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการจัดตั้งขึ้นโดยการรวมกลุ่มของชาวบ้าน ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการจัดทำบัญชี ดังนั้นส่วนใหญ่จึงมีแค่การบันทึกรายรับรายจ่ายที่เกิดขึ้นในสมุดรับ-จ่ายเงินประจำวัน และจะมีการสรุปผลรายรับมากกว่ารายจ่าย หรือรายจ่ายมากกว่ารายรับประจำเดือนในสมุดรับ-จ่าย โดยการหักลบกัน แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่มีการซื้อทรัพย์สินมาใช้ในการดำเนินงานส่วนใหญ่จะมีการบันทึกเป็นค่าใช้จ่ายทั้งจำนวน ไม่ได้บันทึกเป็นสินทรัพย์ตามวิธีการบัญชีแต่อย่างใด และยังพบว่าวิสาหกิจใดที่มีการดำเนินงานและต้องมีการเสนอข้อมูลต่อหน่วยงานภายนอก เช่น สถาบันการเงิน หรือหน่วยงานที่สนับสนุนเงินทุน จะมีการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของวิสาหกิจชุมชนที่ได้มีการจัดทำงบการเงินเพื่อประกอบการพิจารณาการขอสินเชื่อกับสถาบันการเงิน

2. ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง มีระดับสภาพปัญหาและอุปสรรคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ด้านการนำข้อมูลทางบัญชีไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินการ สำหรับในด้านเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงานพบว่าส่วนใหญ่ยังมีการบันทึกรายการที่เกิดขึ้นด้วยมือ การบันทึกบัญชีมีความล่าช้าไม่เป็นปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีเวลาในการบันทึกรายการเนื่องจากภาระกิจในแต่ละวัน รวมทั้งส่วนใหญ่มีรายการที่เกิดขึ้นไม่มากนัก จึงไม่จำเป็นต้องใช้โปรแกรมบัญชี อีกทั้งไม่ได้นำข้อมูลที่บันทึกมากเปรียบเทียบย้อนหลัง เพื่อวิเคราะห์ อาจจะเนื่องมาจากวิสาหกิจส่วนใหญ่ ยังไม่มีระบบการบันทึกบัญชีตามหลักการบัญชีที่เป็นระบบ รวมไปถึงการขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านบัญชี สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่าผู้บันทึกบัญชีส่วนใหญ่ของวิสาหกิจชุมชนจะเป็นประธานกลุ่ม หรือสมาชิกที่ไม่ได้มีความรู้เกี่ยวกับบัญชี ซึ่งบางครั้งไม่มีการบันทึกรายการ หรือมีการบันทึกช้าซ้อนกันบ้าง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Manotham (2014) ศึกษาการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ตามแนวทางของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ พบว่าผู้จัดทำบัญชียังไม่เข้าใจในระบบบัญชีและการบันทึกบัญชี การบันทึกบัญชีสมุดบัญชีและทะเบียนย่อยต่าง ๆ มีความซับซ้อนและยุ่งยากในการจัดทำ ประกอบกับวิสาหกิจชุมชนไม่มีเวลาในการจัดทำบัญชี เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนต้องอาศัยสมาชิกช่วยในการดำเนินงานของวิสาหกิจ ซึ่งบรรดาสมาชิกของวิสาหกิจต่างก็มีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบอยู่แล้วดังนั้นการที่จะเข้ามาช่วยในการดำเนินงานของวิสาหกิจต้องอาศัยเวลาที่ว่างจากงานประจำเข้ามาช่วยกันทำ รวมทั้งสภาพปัญหาและอุปสรรคในเรื่องวงจรของการจัดทำบัญชี และระบบการจัดทำบัญชีวิสาหกิจที่มีความซับซ้อนยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Srikaew (2016) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบบัญชีการเงินวิสาหกิจชุมชน ทอผ้าสีธรรมชาติ: กรณีศึกษากลุ่มบ้านหนองหัววัว ตำบลโคกสี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนทอผ้าเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการบันทึกบัญชีการเงินรูปแบบเดิมบันทึกด้วยมือ และปัจจุบันสมาชิกกลุ่มใหญ่ยังทำการบันทึกบัญชีเพราะทำให้ทราบถึงรายได้ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการทอผ้าสีธรรมชาติ

3. ผลการศึกษาข้อมูลการเปรียบเทียบสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุงตามตามขนาดจำนวนสมาชิกทุนจดทะเบียน และตามระดับผลการประเมินศักยภาพ ในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความรู้ความสามารถของผู้จัดทำบัญชี และด้านเอกสารและวิธีการทางการบัญชี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านความร่วมมือและสนับสนุน ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการควบคุมภายใน ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงาน และด้านการนำข้อมูลทางบัญชีไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงาน ไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้นด้านความร่วมมือและสนับสนุนที่มีความ

แตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบตามระดับผลการประเมินศักยภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนที่มีจำนวนทุนมาก มีจำนวนสมาชิกค่อนข้างมาก รวมไปถึงวิสาหกิจมีผลการประเมินศักยภาพในระดับดี จะให้ความสำคัญกับเรื่องความรู้ความสามารถของผู้จัดทำบัญชี และทางด้านเอกสารและวิธีการทางการเงินบัญชี ด้วยต้องมีการจัดทำข้อมูลทางการเงินและมีการรายงานให้แก่สมาชิกได้ทราบเป็นระยะในที่ประชุม รวมทั้งสมาชิกสามารถที่จะตรวจสอบข้อมูลได้ อีกทั้งเกณฑ์ในการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนจะมีการประเมินในหัวข้อทิศทางวิสาหกิจชุมชน ในหมวดการบริหารองค์กร ซึ่งมีประเด็นด้านการจัดบันทึกการเงินบัญชี และด้านการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินและข้อมูลอื่น ๆ แก่สมาชิก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ที่มีขนาดจำนวนสมาชิกทุนจดทะเบียนค่อนข้างมาก และผลการประเมินศักยภาพในระดับดี จะให้ความสำคัญในเรื่องของความรู้ความสามารถของผู้จัดทำบัญชี รวมทั้งการบันทึกข้อมูลทางบัญชีและรายงานทางการเงินซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kositkanin (2017) ได้ศึกษาปัญหา อุปสรรคและแนวทางการพัฒนาการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครปฐม พบว่าระดับปัญหาอุปสรรคในการจัดทำบัญชีของผู้จัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาทุกด้านแตกต่างกัน ผู้จัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนที่จบสาขาวิชาการบริหารมีปัญหาลดอุปสรรคในการจัดทำบัญชีด้านความรู้ความสามารถ ด้านเอกสารและวิธีการทางบัญชีและด้านเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงานมากกว่าผู้จัดทำบัญชีที่จบสาขาวิชาบัญชี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Suwan-At (2019) ได้ศึกษาการพัฒนากระบวนการบัญชีตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนระบบบัญชีกลุ่มฯ ได้รับการพัฒนาให้มีความเหมาะสม และใช้ประโยชน์มากขึ้น กล่าวคือ สามารถสรุปผลการดำเนินงานที่แท้จริงได้ในรูปของงบกำไรขาดทุน และควบคุมวัตถุดิบและสินค้าให้อยู่ในระบบสินค้า นอกจากนั้นยังผู้จัดทำบัญชีกลุ่มฯ สามารถคำนวณต้นทุนสินค้าได้อย่างถูกต้อง จึงทำให้สมาชิกกลุ่มฯ มีความพึงพอใจ

4. ผลการศึกษความสัมพันธ์ของสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุงตามขนาดของสมาชิก ทุนจดทะเบียน และตามระดับผลการประเมินศักยภาพ พบว่า ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความรู้ความสามารถของผู้จัดทำบัญชี มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ รวมทั้งไม่มีความสัมพันธ์กับทุนจดทะเบียนของวิสาหกิจชุมชนในภาพรวม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความรู้ความสามารถของผู้จัดทำบัญชี และด้านเอกสารและวิธีการทางการเงินบัญชี มีความสัมพันธ์กับทุนจดทะเบียนของวิสาหกิจชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ และในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับระดับผลการประเมินศักยภาพที่วิสาหกิจชุมชนได้รับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความรู้ความสามารถของผู้จัดทำบัญชี ด้านเอกสารและวิธีการทางการเงินบัญชี ด้านความร่วมมือและสนับสนุน และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับระดับผลการประเมินศักยภาพที่วิสาหกิจชุมชนได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ในประเด็นนี้จะเห็นได้ว่าวิสาหกิจชุมชนที่มีขนาดของสมาชิก ทุนจดทะเบียนค่อนข้างมาก และที่มีระดับผลการประเมินศักยภาพในระดับดี จะให้ความสำคัญกับการจัดทำบัญชี การจัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องในการบัญชี เพื่อต้องการให้มีรายการทางการเงินที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ เพื่อนำเสนอต่อสมาชิกในที่ประชุม และนำไปสู่การตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ต้องอาศัยความรู้ความสามารถและทักษะของผู้จัดทำบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sutanthawiboon (2020) ได้ศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่าผู้จัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนที่จบสาขาวิชาการบริหารมีปัญหาลดอุปสรรคใน

การจัดทำบัญชีด้านความรู้ความสามารถ ด้านเอกสารและวิธีการทางบัญชีและด้านเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงานมากกว่าผู้จัดทำบัญชีที่จบสาขาวิชาบัญชี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kumchuen (2021) ได้ศึกษาการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนนทบุรี พบว่าปัญหาในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ขาดผู้มีความรู้ด้านบัญชี ด้านภาษี การคำนวณค่าเสื่อมราคา การจัดทำบัญชีด้วยมือ ประกอบกับเกณฑ์ในการประเมินระดับศักยภาพในหมวดของกระบวนการจัดการสินค้าและบริการ ได้กำหนดหัวข้อในการประเมิน โดยวิสาหกิจชุมชนมีการกำหนดขั้นตอน กระบวนการ และระบบในการผลิตสินค้าหรือบริการ ให้สามารถควบคุมคุณภาพ ความสม่ำเสมอของสินค้าหรือบริการหรือไม่ อย่างไรก็ตามมีการนำข้อมูลจากลูกค้า ความรู้ และเทคโนโลยี มาปรับปรุงกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ และพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างไรเพื่อให้เกิดสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี สม่ำเสมอ และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าวิสาหกิจชุมชนที่มีผลการประเมินผลศักยภาพในระดับดีจะให้ความสำคัญในด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ และด้วยเหตุผลต้องการให้มีการจัดทำงบการเงินอย่างเป็นระบบเพื่อเสนอต่อที่ประชุม และเป็นข้อมูลในการเสียภาษีรวมทั้งติดต่อหน่วยงานภายนอก เช่น สถาบันการเงิน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. วิสาหกิจควรให้ความสำคัญในการจัดบันทึก และการจัดทำบัญชีที่เป็นระบบ รวมทั้งการนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์สถานะการเงิน รวมทั้งทราบถึงผลการดำเนินงานที่ผ่านมา และการเปรียบเทียบรายงานการเงินย้อนหลังได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีผู้จัดทำบัญชีที่มีความรู้ทางด้านบัญชีมาเป็นผู้จัดทำบัญชีให้กับวิสาหกิจชุมชน จะส่งผลให้มีรายงานทางการเงินที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ นำไปสู่การเสียภาษีที่ถูกต้อง
2. กรมส่งเสริมการเกษตร ที่กำกับดูแลวิสาหกิจชุมชน ควรส่งเสริมให้ความรู้ และทำความเข้าใจ รวมทั้งอบรมให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการจัดทำบัญชี รวมไปถึงการบันทึกบัญชี แก่วิสาหกิจชุมชน
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดหลักสูตรอบรม และการพัฒนาบุคลากร ด้านความรู้ทางบัญชี รวมทั้งการนำข้อมูลรายการการเงินไปใช้ แก่วิสาหกิจชุมชนเพื่อการดำเนินงานที่โปร่งใส และยั่งยืนต่อไป
4. หน่วยงานภาครัฐ หรือสถาบันการศึกษา ควรมีการพัฒนา Application ในการบันทึกบัญชีที่สะดวก ลดระยะเวลาในการบันทึก และไม่ยุ่งยาก และสอดคล้องกับหลักการบันทึกบัญชี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเรื่องของการคำนวณค่าเสื่อมราคาที่เกิดจากการซื้อทรัพย์สินมาใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการบันทึกเป็นค่าใช้จ่ายทั้งจำนวน ณ วันที่มีการซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการจัดทำวิจัยเชิงปฏิบัติการ แบบมีส่วนร่วมเพิ่มเติมเพื่อแก้ปัญหาเรื่องการขาดความรู้และขาดที่ปรึกษาในการทำบัญชีอย่างต่อเนื่อง
2. ควรมีการทำวิจัยความรู้ความเข้าใจในประเด็นของการเสียภาษีที่เกี่ยวข้องของวิสาหกิจชุมชน เช่น เรื่องภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล รวมถึงภาษีมูลค่าเพิ่ม ตามแนวทางของกรมสรรพากร รวมทั้งความต้องการพัฒนาความรู้ของวิสาหกิจชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- Cooperative Auditing Department. (2022). *Accounting Manual for Community Enterprises*. Retrieved from Cooperative Auditing Department Website: https://smartauditor.cad.go.th/km_library/detail_list/N3FSa1VjNENWSVhpa0l1dTJybzFadz09
- Department of Agricultural Extension. (2012). *Guide for Evaluation of Community Enterprise Potential*. Bangkok: Author.
- _____. (2019). *Manual for Community Enterprise Operations*. Bangkok: Author.
- Department of Community Enterprise Promotion. (2023). *Summary Report of Potential Assessment Classified by Area*. Retrieved from Website: https://smce.doe.go.th/smce1/assess/assess_report_f.php?businessGroup=&businessType=&levelSearch=3@ion=province=93&hur=&typeDate=&month_start=07&month_end=07&year_start=2023&year_end=2023&type_smce=1&choice=all
- Inwang, K., Inwang, S., & Wannapira, A. (2011). *Management of Community Enterprises* (1st ed.). Bangkok: University Phitsanulok.
- Kositkanin, C., Phadeesukanan, C., & Trivijit, W. (2017). Problems Obstacles and Development on Bookkeeping of Community Enterprise in Nakhonpathom Province. *Veridian E-Journal*, 10(3), 2138-2151.
- Kumchuen, P. (2021). Small and Micro Community Enterprises Accounting in Nonthaburi Province. *Humanities and Social Sciences Journal, Ratchaphruek University*, 7(1), 76-89.
- Manotham, C. (2014). Study of Accounting of Community Enterprises in Chiang Mai Province. *Payap University Journal*, 25(1), 133-148.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). National Economic and Social Development Plan No.13 2023–2027. Office of the National Economic and Social Development Council Office of the Prime Minister.
- Porncharoen, P. (2016). Accounting of Community Enterprises Processing and Food Products in Phetchabun Province. *Rajabhat Phetchabun San*, 22(2), 9-18.
- Srikaew, B., Srihathad W., & Thunputtadom, P. (2016). The Financial Accounting Model Development of Natural Color Clothes Weaving in Community Enterprise: A Case Study of Baan Nong Hua Wua, Tambon Koksi, Muang District, KhonKaen Province. *APHEIT Journal*, 22(2), 121 – 130.
- Sutanthawiboon, T. (2020). Problems, Obstacles, and Development Guideline on The Bookkeeping of Community Enterprises in Mueang District, Ratchaburi Province. *Journal of BSRU-Research and Development institute*, 5(2), 48-60.

- Suwan-At, P. (2019). The Developments of Accounting System under Sufficiency Economy of Community Enterprise. *Lampang Rajabhat University Journal*, 8(1), 84-96.
- The Revenue Department. (2019). *Tax Guide for Community Enterprises*. Retrieved from Website: https://www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/porkor/taxused/community_240562.pdf
- Thongpaeng, P. (2019). Guideline on the Accounting Performance for the Rice Seed Group of Community Enterprise group in Ban Pakmai Huai Thap Than District Sisaket Province. *Sisaket Rajabhat University Journal*, 13(1), 108-118.
- Thongpracha, K. (2014). *Accounting System Development Based on Sufficiency Economy Philosophy to develop enterprises Community of Ban Du Silk Handicraft Group, Muang Pak Subdistrict, Pak Thong Chai District Nakhon Ratchasima Province*. Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Isan.
- Yamane, T. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd Ed.). Harper and Row, New York.
- Upradit, A. (2023). Factors Affecting for the Success of Bookkeeping of Community Enterprises Mueang District, Lampang Province. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 9(6), 57-71.



การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนสำหรับโครงการพัฒนานวัตกรรมจากัญชงบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ม้ง อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

Assessing the Social Return on Investment of the Hemp Innovation Development Project on the Cultural Capital of the Hmong Ethnicity in the Phop Phra District of Tak Province

ขจรอรุณ พงศ์วิริทธิ์ธร^{1*} วลัยลักษณ์ พันธุ์² ชวลิต หงสเลิศสกุล³ และ ประยูร อัสสกาญจน์⁴

Kajornatthapol Pongwiritthon¹ Walailak Panturee² Chavalit Honglertsakul³ and Prayoon Asakan⁴

วันที่รับบทความ : 09/05/2566

วันแก้ไขบทความ : 27/06/2566

วันที่ตอบรับบทความ : 07/08/2566

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนสำหรับโครงการพัฒนานวัตกรรมจากัญชงบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ม้ง อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ประชากรเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียของโครงการได้แก่ ประชาชนชาวบ้าน กลุ่มผู้ประกอบการกัญชง กลุ่มนวัตกรชุมชนในช่วงอายุต่าง ๆ ตัวแทนองค์การบริหารส่วนตำบลคีรีราษฎร์ พัฒนาชุมชนจังหวัดตากและพัฒนาชุมชนพบพระ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง โดยเริ่มต้นด้วยเทคนิคการกำหนดระบบโควตา จำนวน 31 คน ใช้เทคนิคสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มโดยใช้ความสะดวกและวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยต้องสนใจในการให้ข้อมูลและเข้าร่วมโครงการ โดยการวิเคราะห์แผนที่ผลลัพธ์ ประกอบด้วย การประเมินปัจจัยนำเข้า กิจกรรม ผลผลิต และหาข้อสรุปเป็นผลลัพธ์ การวิเคราะห์ข้อมูลผลลัพธ์ส่วนเกินโดยให้คำนวณค่าน้ำหนักการเปลี่ยนแปลงของกิจกรรมที่เกิดขึ้น (Deadweight) ปัจจัยสนับสนุนอื่นที่มีผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ (Attribution) และอัตราการลดลงหรือคงที่ของผลสัมฤทธิ์ (Drop-off) แล้วหามูลค่าตัวแทนทางการเงิน (Financial Proxy) ของผลลัพธ์ที่แท้จริงเพื่อคำนวณอัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ของโครงการฯ มูลค่าการลงทุนในการดำเนินโครงการ (Input) เท่ากับ 5,183,082.86 บาท มูลค่าผลลัพธ์การลงทุนทั้งสิ้น เท่ากับ 4,824,804.06 บาท มูลค่าผลลัพธ์สุทธิ (SROI) เท่ากับ 3.22 บาท ทั้งนี้ทุก 1 บาท ที่ลงทุนในโครงการฯ สามารถสร้างประโยชน์ทางสังคมด้วยมูลค่า 3.22 บาท สรุปได้ว่า โครงการฯ สร้างคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนในงบประมาณที่ดำเนินการ

คำสำคัญ: ผลตอบแทนทางสังคม ชาติพันธุ์ม้ง การพัฒนานวัตกรรมกัญชง

¹ อาจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น, โรงเรียนการจัดการเพื่อนการบริหาร

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

ADVEX Management School

² คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น,

² Faculty of Business Administration, Northern College

³ หน่วยศัลยศาสตร์ระบบทางเดินปัสสาวะ ภาควิชาศัลยศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

³ Division of Urology, Department of Medicine, Faculty of Medicine, Vajira hospital. Navamindhraditaj University

⁴ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

⁴ Faculty of Business Administration, Northern College

* Corresponding author: E-mail address: tok2029@gmail.com

Abstract

The aim of this study is to evaluate the social return on investment (SROI) of the hemp innovation development project in Phop Phra District, Tak Province, with a particular focus on the cultural capital of the Hmong community. The project involves a diverse group of stakeholders, including village scholars, hemp entrepreneurs, community innovators from various generations, representatives from the Khirirat Subdistrict Administrative Organization, the Provincial Community Development Office of Tak, and the Phop Phra Community Development Office. The sample size was determined through a sample selection technique, beginning with a quota of 31 participants selected via convenience and purposive sampling methods. These participants voluntarily provided information and actively engaged in the project. Outcome mapping was employed to analyze inputs, activities, outputs, and summarized outcomes, with consideration of factors such as deadweight, attribution, and drop-off to evaluate surplus outcome data. To calculate the project's SROI, a financial proxy of the actual results was used. The total investment value (inputs) amounted to 5,183,082.86 Thai baht, while the total investment output was 4,824,804.06 Thai baht. The resulting SROI was calculated at 3.22 Thai baht, indicating that for every Thai baht invested, the project generates a social benefit worth 3.22 Thai baht. It can be concluded that the project has generated significant social value and is a worthwhile investment given the allocated budget for its operation.

Keywords: Social Return on Investment, Hmong Ethnicity, Hemp Innovation Development

บทนำ

ในปี 2564 รัฐบาลได้มีแผนการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ ได้ประกาศพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษทั้ง 4 ภาค และให้นำเรื่องการกำหนดพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ ให้ขับเคลื่อนการดำเนินงานตามองค์ประกอบของการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ ในการพัฒนาได้แก่ 1) การให้สิทธิประโยชน์และการอำนวยความสะดวกการลงทุน 2) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน 3) การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานและการบริการ 4) การพัฒนาแรงงานและสนับสนุนผู้ประกอบการ และ 5) การวิจัยและพัฒนาและการถ่ายทอดเทคโนโลยี ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ โดยกำหนดให้พื้นที่จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน และจังหวัดลำปาง เป็นระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ หรือ Northern Economic Corridor : NEC – Creative LANNA เพื่อยกระดับให้เป็นพื้นที่ลงทุนด้านการพัฒนาให้เป็นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์หลักของประเทศอย่างยั่งยืนในอนาคต โดยอำเภอพบพระ จังหวัดตาก เป็นพื้นที่ที่อยู่ในแผนพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ ซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ชาวเขาหลากหลาย (Pongwiritthon, 2018) ซึ่งพืชที่สร้างให้เกิดผลประโยชน์ได้แก่ กัญชง ถือเป็นพืชที่มีศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นพืชที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ทุกส่วน ซึ่งต้นกัญชงเป็นพืชที่นิยมนำมาแปรรูปทำเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการถักทอ นอกจากนี้กัญชงมีประโยชน์หลากหลายและปัจจุบันมีการสนับสนุนให้มีการศึกษาและส่งเสริมให้ปลูกกัญชงเป็นพืชเศรษฐกิจ เพื่อใช้ประโยชน์ในครัวเรือนและใน

เชิงอุตสาหกรรมเส้นใยแห่งของกัญชงสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทอเป็นผ้าใยกัญชง ทำหัตถกรรมพื้นบ้าน ผนวกกันความร้อน สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมกระดาษ และสำหรับสารสกัดจากเมล็ดกัญชงยังใช้เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลสุขภาพ เมล็ดกัญชงมีคุณค่าทางโภชนาการสูง จึงมีการนำไปทำเป็นอาหาร เช่น นมจากเมล็ดกัญชง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Hemp Seed Oil) เป็นต้น นอกจากนี้ยังนำไปใช้ปลูกบ้านสร้างเรือน และทำพลาสติกชีวภาพ เป็นต้น นอกจากกัญชงจะมีประโยชน์ในด้านอุตสาหกรรมต่าง ๆ แล้ว กัญชงยังมีสรรพคุณในด้านการรักษาโรค ซึ่งนิยมใช้กัญชงเป็นยาสมุนไพรที่ใช้ในการรักษาโรคแบบพื้นบ้าน ซึ่งปัจจุบันกัญชงได้รับอนุญาตให้ใช้เชิงพาณิชย์ได้ตามประกาศของราชกิจจานุเบกษาให้มีผลบังคับใช้วันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2564 โดยเกษตรกร บุคคลธรรมดา และนิติบุคคลสามารถลงทะเบียนเพื่อขออนุญาตปลูกได้ (Food and Drug Administration Narcotics Control Division, 2021) ซึ่งกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่ดังกล่าว โดยเฉพาะชนเผ่าม้ง มีความเชื่อว่า เมล็ดกัญชงที่ปลูกนั้น เป็นเมล็ดที่ได้รับการประทานมาจากพระเจ้า และยังเป็นสิ่งที่พระเจ้าประทานความอุดมสมบูรณ์มาให้มนุษย์อีกด้วย นอกจากจะมีการปลูกกัญชงเพื่อนำเส้นใยมาทอผ้า เพื่อใช้หนุนหมอนในการดำรงชีวิตแล้ว ยังมีการใช้กัญชงในการประกอบพิธีกรรมและความเชื่อต่าง ๆ เช่น การสานเส้นใยกัญชงให้เป็นรองเท้า เพื่อใช้สำหรับคนตายใส่เดินทางไปสวรรค์ การต่อเส้นใยกัญชงให้มีความยาวเพื่อใช้เป็นสายสัญญาณหรือแม้กระทั่งการนำกัญชงมาใช้ในพิธีที่สำคัญคือ “พิธีอ้วเน้ง” หรือ “พิธีเข้าทรง” ซึ่งเป็นงานประเพณีที่สำคัญของชาวม้งมาตั้งแต่สมัยโบราณ นอกจากนี้ยังมีความเชื่อว่า ไม่ว่าวาระสุดท้ายของชีวิต ไม่ว่าจะเด็กหรือผู้ใหญ่ มันต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นสัญลักษณ์ว่าเป็น “กัญชง” ในบางครั้งก็อาจจะนำเส้นใยกัญชงมาทำหมวกไว้ใส่ สำหรับคนที่เสียชีวิต บางบ้านที่มีฐานะขึ้นมามากน้อยก็อาจทำเสื้อหรือกระโปรงไว้ชุดหนึ่งให้สวมใส่ ซึ่งชาวม้งเชื่อว่าการนำเส้นใยกัญชงติดตัวไว้กับผู้ที่เสียชีวิตในหมู่บ้านจะได้ไปพบกับบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว นอกจากนี้ตามวัฒนธรรมของชาวม้งนั้น ผู้หญิงหรือภรรยาของทุกบ้านจะมีหน้าที่ภายในบ้าน คือ การทอผ้า โดยผู้หญิงทุกคนจะต้องทอผ้าเป็น เนื่องจากสมัยก่อนไม่มีเสื้อผ้าขาย ทำให้ต้องมีการทอผ้า เพื่อใช้ในครัวเรือนกันเอง โดยการทอผ้านั้นจะต้องทอให้ทันงานวันขึ้นปีใหม่ เพื่อที่จะได้สวมใส่ผ้าใหม่ เพื่อเฉลิมฉลองต้อนรับวันปีใหม่ด้วย แต่ละครัวเรือนจะมีการเริ่มปลูกกัญชงตั้งแต่เดือนเมษายน และจะเริ่มทอผ้าตั้งแต่เดือนสิงหาคมไปจนถึงเดือนกันยายน จากนั้นจึงนำผ้าทอมาย้อมคราม หากผู้หญิงบ้านไหนไม่ขยัน ก็จะทำให้ทอผ้าเสร็จไม่ทันใช้ใส่วันขึ้นปีใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคนทอผ้าบ้านนั้น เป็นคนขี้เกียจ ดังนั้นผู้หญิงทุกครัวเรือนจึงต้องทอผ้าเป็น หากทอผ้าไม่เป็น ผู้หญิงคนนั้นจะหาสามีไม่ได้ เพราะมีความเชื่อกันว่า ผู้หญิงคนนั้นทำอะไรไม่เป็น ซึ่งความเชื่อดังกล่าวนี้นี้ยังคงสืบทอดต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน (Food and Drug Administration Narcotics Control Division, 2021) จากวิถีชีวิตและอารยธรรมที่สวยงามบวกกับคุณสมบัติที่น่าสนใจของกัญชง ของชาวม้งที่มีมาอย่างยาวนาน แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการทอผ้าจากใยกัญชงที่ สะท้อนถึงความเชื่อ ความศรัทธา จารีต และประเพณี ตลอดจนกระบวนการ และวิธีการทอ วิถีลือกเส้นใยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละชุมชนหรือหมู่บ้าน ซึ่งกลายเป็น “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” ที่ประกอบไปด้วย ความรู้ ความสามารถ รวมกับค่านิยม และความเชื่อเรื่องระหว่างคนกับธรรมชาติ ตลอดจนคนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ โดยผ่านกระบวนการทางจารีตประเพณี วิถีชีวิต การทำมาหากิน และพิธีกรรมต่าง ๆ ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจ ที่จะทำการศึกษาวิจัย โดยมีเป้าหมายเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมชาวม้ง ผ่านสินค้าแปรรูปจากกัญชง และพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในชุมชนไปพร้อม ๆ กัน คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ศึกษาบริบทของชุมชนชาติพันธุ์ชาวม้ง เพื่อศึกษาวิถีชีวิตของชาติพันธุ์ชาวม้ง คนรุ่นเก่า และคนรุ่นใหม่ หรือคนคืนถิ่น ในสถานการณ์ปัจจุบันในพื้นที่ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก เพื่อค้นหาประเด็นปัญหาเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม ในมิติของ

กัญชง กับสถานะความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ของชาติพันธุ์ชาวม้ง เป็นเหตุผลักดันไปสู่การยื่นขอเสนอทุนจาก หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) สำนักงานวิจัยแห่งชาติ งบประมาณ ด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมโครงการริเริ่มสำคัญ (Flagship Project) ปีงบประมาณ 2565 แผนงานหลักการพัฒนาพื้นที่ด้วยองค์ความรู้จากมหาวิทยาลัย ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากหน่วยงาน ดังกล่าว ซึ่งได้ดำเนินงานเกี่ยวกับเพื่อศึกษาวิถีวัฒนธรรม องค์ความรู้ของชุมชนชาติพันธุ์ม้งด้านการปลูก การทอผ้าจากใยกัญชง และการผลิตสินค้าจากกัญชง การพัฒนาผลิตภัณฑ์กัญชงส่วนราก ลำต้นและใบ จากความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษากับภาคีเครือข่ายในพื้นที่และการพัฒนาผู้ประกอบการ และน วัตกรรมชุมชนให้มีความรู้ ทักษะในการสื่อสาร และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกัญชง ซึ่งโครงการฯ ของ ภาครัฐและเอกชน จำเป็นต้องใช้เครื่องมือในการศึกษาผลตอบแทนเพื่อการดำเนินการต่อยอดหรือ ประเมินโครงการ เพื่อให้คุ้มค่ากับการลงทุนโครงการ จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ผลตอบแทนจากโครงการ ต่าง ๆ

เครื่องมือการวัดประสิทธิภาพอย่างหนึ่งของโครงการ คือ การประเมินผลตอบแทนจากการ ลงทุน (Social Return on Investment) เป็นการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นกับชุมชน คนที่อาศัยอยู่ในชุมชนและสังคม ที่เป็นผลมาจากการดำเนินโครงการทาง สังคมของภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนภาควิชาการและภาคการกุศลที่ดำเนินกิจกรรมหรือโครงการทาง สังคม การประเมินผลลัพธ์ทางสังคม ช่วยสร้างความยั่งยืนแก่องค์กร ด้วยการยกระดับการเก็บข้อมูลที่ เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงาน และช่วยให้มองเห็นคุณค่าของผลลัพธ์ทางสังคมที่เกิดจากการดำเนิน กิจกรรมหรือโครงการเพื่อสังคม ตลอดจนสร้างกลไกการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อการ ปรับปรุงพัฒนานโยบายขององค์กรและสร้างประโยชน์มากกว่าเดิมในอนาคต เนื่องจากกิจกรรมหรือ โครงการเพื่อสังคมมุ่งดำเนินการเพื่อสร้างผลกระทบทางสังคม (Social Impact) เช่น ลดความเหลื่อม ล้าทางการศึกษา ลดความยากจน ลดขยะหรือพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เป็นต้น ที่เกิดจากโครงการบริการ วิชาการแก่สังคมของสถาบันอุดมศึกษา จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนางานด้านบริการวิชาการ แก่สังคมและชุมชน ซึ่งจะช่วยให้องค์กรได้ทราบถึงคุณค่าทางสังคมที่เกิดขึ้น จากการให้เงินสนับสนุนใน การจัดทำโครงการฯ ผ่านองค์กรที่ได้รับการคัดเลือกในการช่วยเหลือสังคมรู้ได้อย่างชัดเจนว่างานที่ได้ ทำไปนั้นตรง กับความต้องการของสังคมหรือไม่เพียงใด บรรลุพันธกิจมากน้อยเพียงใด และควร ปรับปรุงแก้ไขตรงไหนอย่างไรบ้าง อันจะนำไปสู่การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีคุณค่าและเหมาะสม ตลอดจนการพัฒนากลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการแข่งขันของสังคมโลก (Schlten et al., 2006)

ดังนั้นเพื่อให้โครงการฯ ที่ดำเนินการสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางสังคมหรือผลลัพธ์ทาง สังคมทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนิน โครงการฯ เพื่อให้เห็นว่าการลงทุนในการดำเนินโครงการฯดังกล่าว สร้างผลลัพธ์ อันเป็นคุณค่าหรือ ผลกระทบทางสังคมเชิงบวกได้อย่างแท้จริงและได้สร้างประโยชน์แก่สังคมที่คุ้มค่าจากข้อมูลตัวเลขที่ ประจักษ์ เหตุนี้การประเมินผลลัพธ์และผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของโครงการฯ จึงมี ความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อตรวจสอบถึงคุณค่าทางสังคมของโครงการ รวมถึงการใช้ข้อมูลที่ได้จากการ ประเมินในการตัดสินใจเกี่ยวกับโครงการและการพัฒนางานบริการวิชาการแก่สังคมขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนสำหรับโครงการพัฒนานวัตกรรมจากกัญชง บนฐานทุนทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ม้ง อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

ทบทวนวรรณกรรม

1. การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment) หรือ SROI ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถวัดและเทียบเคียง ผลสำเร็จทางสังคมของโครงการ กิจกรรมหรือธุรกิจใด ๆ ผลประกอบการจากการลงทุนใด ๆ นอกจากจะมีการประเมินผลจากมูลค่าทางตรงแล้ว การใช้ SROI เข้ามาประเมินร่วมกัน จะทำให้เห็นถึงมูลค่าทางอ้อมด้วย ซึ่งมูลค่าทางตรงจะประกอบไปด้วย ต้นทุนทางตรง และผลตอบแทนทางตรง ที่กำหนดเป็นมูลค่าตัวเงินได้ชัดเจน เช่น ค่าใช้จ่าย ยอดขาย เป็นต้น ส่วนมูลค่าทางอ้อม จะไม่แสดงถึงตัวเงินที่ชัดเจน จำเป็นต้องได้รับการแปลงหรือตีมูลค่าเทียบเคียงเป็นตัวเงินก่อน เช่น ต้นทุนเวลา ต้นทุนการเรียนรู้อบรม มูลค่าจากการจัดการวัสดุเหลือทิ้งจากการผลิต เป็นต้น โดยที่มูลค่าทางอ้อมนี้จะมีมูลค่าไม่ตายตัว ขึ้นอยู่กับขอบเขตพื้นที่ประชากร สภาพสังคมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ โดย Joyce and MacFarlane (2001) ได้อธิบายถึงรูปแบบของการประเมินผลลัพธ์ทางสังคม โดยใช้หลักผลลัพธ์เป็นสำคัญ (Result-Oriented) กระบวนการทั้งระบบจะประกอบไปด้วยปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Activity) ผลลัพธ์ (Output) และผลกระทบ (Outcome, Impact) โดย SROI จะมุ่งเน้นไปที่การแทนผลกระทบให้เป็นมูลค่าที่สามารถวัดผลได้ ผลกระทบทางสังคมเป็นองค์ประกอบในลักษณะผสมผสานระหว่าง ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง ทัศนคติ ความรู้ และองค์ประกอบอื่นเข้าด้วยกัน ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน จึงทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมองเห็นถึงมูลค่าทางสังคมโดยรวม และนำผลดังกล่าวไปใช้เพื่อปรับปรุงพัฒนาในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีระบบ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ทำให้ผู้บริหารสามารถที่จะมองเห็นภาพรวมขององค์การทั้งหมดตามหน้าที่ที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาองค์การในลักษณะระบบนั้นจะก่อให้เกิดการวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหาขององค์การทั้งระบบ มีองค์ประกอบ ดังนี้ 1) ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ได้แก่ ทรัพยากรต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในกระบวนการบริหาร นั่นคือทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางกายภาพ ทรัพยากรทางการเงินและข้อมูลที่ต้องใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ 2) กระบวนการแปรสภาพ (Transformation Process) ประกอบด้วย เทคนิคในการจัดการต่าง ๆ รูปแบบกิจกรรมการผลิต เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการผลิต 3) ปัจจัยนำออก (Outputs) ได้แก่ สินค้า บริการ กำไร ขาดทุน และผลที่คาดหวังอื่น ๆ เช่น ศักยภาพของพนักงานที่พัฒนาขึ้น เป็นต้น 4) ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผลที่เกิดจากกิจกรรมขององค์การ ซึ่งสามารถนำไปพิจารณาเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในขั้นตอนต่าง ๆ ได้ ซึ่งจากทฤษฎีระบบ องค์การจะใช้กระบวนการแปรสภาพเพื่อเปลี่ยนปัจจัยนำเข้าไปเป็นผลผลิต และในขณะเดียวกันกลไกในระบบก็จะขึ้นกับการนำข้อมูลย้อนกลับไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ และปรับปรุงปัจจัยนำเข้า

การพิจารณาผลประโยชน์สุทธิของวิธีการวัดผลกระทบทางสังคมแบบ SROI จะพิจารณาผลประโยชน์สุทธิที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเปรียบเทียบกับกรณีก่อนการเกิดขึ้นของโครงการใน 3 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ ผลประโยชน์ปัจจุบันสุทธิที่เกิดขึ้นแก่สิ่งแวดล้อม ผลประโยชน์ปัจจุบันสุทธิที่เกิดขึ้นแก่สังคมโดยรวม และผลประโยชน์ปัจจุบันสุทธิที่เกิดขึ้นแก่กลุ่มบุคคลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทางเศรษฐกิจ ซึ่งกล่าวได้ว่า SROI เป็นเครื่องมือที่ช่วยตีความ “คุณค่า” ของโครงการเพื่อสังคมเป็น “มูลค่า” ทางการเงิน เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารแก่สังคมและหน่วยงานผู้จัดสรรทุน ได้แก่ 1) ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นเชิงสิ่งแวดล้อม คือ ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลที่กิจกรรมเข้าไปสร้างการเปลี่ยนแปลงในเชิงคุณภาพของสิ่งแวดล้อมในสังคม อาทิ คุณภาพอากาศดีขึ้น สารเคมีตกค้างลดลง ป่าไม้อุดมสมบูรณ์มากขึ้น ไฟป่าหมดไป สัตว์ป่ากลับคืนมา ระบบนิเวศดีขึ้น ผลตอบแทนในรูปแบบนี้ต้อง

แปลงค่าผ่าน Financial Proxy ก่อน 2) ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นเชิงสังคม คือ ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลที่กิจกรรมเข้าไปสร้างการเปลี่ยนแปลงในเชิงคุณภาพของมนุษย์ อาทิ คนในสังคมมีการศึกษาดีขึ้น มีความสุขมากขึ้น อายุยืนขึ้นโรคร้ายไข้เจ็บลดลง ผลตอบแทนในรูปแบบนี้ต้องแปลงค่าผ่าน Financial Proxy ก่อน และ 3) ผลตอบแทนทางสังคมในทางเศรษฐกิจ คือ ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลที่กิจกรรมเข้าไปสร้างการเปลี่ยนแปลงในเชิงรายได้ อาทิคนในสังคมมีรายได้เพิ่มมากขึ้น รายขึ้น เป็นผลตอบแทนในรูปแบบเชิงตลาดผลตอบแทนในรูปแบบนี้ไม่ต้องแปลงค่าผ่าน Financial Proxy โดยทั่วไปแล้วการประเมินผลกระทบจากการลงทุนของโครงการเพื่อสังคมจะจำแนกตามระยะความสำเร็จของโครงการวิจัย ได้แก่ การประเมินผลกระทบก่อนดำเนินโครงการ การประเมินผลกระทบระหว่างดำเนินโครงการ และการประเมินผลกระทบหลังดำเนินโครงการ หรือหลังโครงการเสร็จสิ้นแล้ว โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1) ก่อนการดำเนินโครงการ (Ex-Ante Evaluation) คือ การประเมินเพื่อตัดสินใจว่าควรจะดำเนินกิจกรรมหรือไม่ ควรอนุมัติโครงการหรือไม่ (ประเมินจากการคาดการณ์ของผลลัพธ์อนาคต) 2) ระหว่างการดำเนินโครงการ (On-going) คือ การประเมินเพื่อพิจารณาว่าผลลัพธ์ระหว่างการดำเนินกิจกรรมเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ควรหยุดหรือไปต่อ หรือปรับเปลี่ยนกิจกรรม และ 3) หลังการดำเนินโครงการ (Ex-Post Evaluation) คือ การประเมินเพื่อพิจารณาผลลัพธ์หลังสิ้นสุดกิจกรรม ว่าสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นอย่างไรหรือการประเมินจากข้อเท็จจริงของผลลัพธ์) การกำหนดข้อมูลทางตัวเงินเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลสำคัญในการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ของโครงการเพื่อสังคมคือข้อมูลทางการเงินที่ต้องใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งข้อมูล ได้แก่ 1) ข้อมูลด้านต้นทุนในการขับเคลื่อนโครงการเป็นข้อมูลด้านต้นทุน เป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ SROI โดยผู้ประเมินต้องมีการจัดเก็บข้อมูล ในรูปของมูลค่าต่อปี และต้องมีการกำหนดปีที่มีการลงทุนเพื่อขับเคลื่อนโครงการ และ 2) ข้อมูลด้านผลประโยชน์ของโครงการเป็นข้อมูลด้านผลประโยชน์สุทธิที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเปรียบเทียบกับกรณียังไม่มีโครงการเกิดขึ้น ซึ่งค่าแทนทางการเงินจะสอดคล้องกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากโครงการ โดยทั่วไปแล้วในค่าแทนทางการเงินของโครงการเพื่อสังคมจะพิจารณาจาก 2 มิติ คือ การกำหนดค่าแทนทางการเงิน (Financial Proxy) โดยอ้างอิงจากงานวิจัยทางเศรษฐศาสตร์และวิเคราะห์ผ่านราคาตลาดหรือการประเมินจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศรายไตรมาส (Pongwiritthon et al., 2022)

ดังนั้นแนวคิดการวิเคราะห์และลักษณะเฉพาะของแนวทางการประเมินผลกระทบทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ของโครงการวิจัยเพื่อสังคม ในวิธีการเชิงปฏิบัติการเพื่อประเมินผลกระทบทางสังคมที่เข้าใจได้ง่ายเพื่อให้หน่วยงานหรือองค์กรเพื่อสังคมนำไปใช้ปฏิบัติจริงและนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงแก่ผู้ที่ไม่มีความรู้พื้นฐานความรู้ด้านการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นตามการเขียนรายงานผลกระทบซึ่งประกอบด้วยเนื้อหา ได้แก่ 1) การทบทวนรายละเอียดโครงการทางสังคมที่ต้องการประเมิน 2) การสร้างเส้นทางสู่ผลกระทบทางสังคมของโครงการเพื่อสังคม 3) ประเมินผลกระทบทางสังคมและผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนโครงการเพื่อสังคม สรุปได้ว่า Social Return On Investment (SROI) อัตราส่วนระหว่างผลประโยชน์ต่อต้นทุน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออัตราส่วนของผลรวมมูลค่าปัจจุบันผลประโยชน์ส่วนเพิ่ม จากโครงการเพื่อสังคมต่อมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนโครงการทั้งหมดโดยเกณฑ์การพิจารณาว่าโครงการดังกล่าวสามารถสร้างผลกระทบได้ คือเมื่อ SROI มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1 หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผลประโยชน์จากโครงการเพื่อสังคมอย่างน้อยคิดเป็น 1 เท่าของต้นทุนทรัพยากรขับเคลื่อนโครงการ (ลงทุน 1 บาท สังคมได้รับผลประโยชน์กลับคืนมาอย่างน้อย 1 บาท) ทั้งนี้ SROI แสดงค่าเป็นอัตราไม่มีหน่วยแต่สามารถแปลความหมายได้ คือ โครงการเพื่อสังคมสามารถสร้างผลประโยชน์ส่วนเพิ่มคิดเป็นค่า SROI เท่าของต้นทุนการขับเคลื่อนโครงการ

2. แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนซึ่งเป็นวาระการพัฒนาระดับโลก ได้ถูกบรรจุลงในแผนและยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยยุคปัจจุบันตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2564 ประกาศใช้เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ. 2559 ซึ่งเป็นแผนที่กำหนดทิศทางหลักในการพัฒนาประเทศในระยะ 5 ปี สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) ซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 ตลอดจนประเด็นการปฏิรูปประเทศ โดยมีหลักการสำคัญ คือ 1) ยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 2) ยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา 3) ยึดวิสัยทัศน์ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี 4) ยึดเป้าหมายอนาคตประเทศไทยปี 2579 โดยที่เป้าหมายและตัวชี้วัดต่าง ๆ มีความสอดคล้องกับกรอบเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) 5) ยึดหลักการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ลดความเหลื่อมล้ำและขับเคลื่อนการเจริญเติบโตจากการเพิ่มผลผลิตภาพการผลิตบนฐานของการใช้ภูมิปัญญาและนวัตกรรมและ 6) ยึดหลักการนำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างจริงจังใน 5 ปี ที่ต่อยอดไปสู่ผลสัมฤทธิ์ที่เป็นเป้าหมายระยะยาว (Office of the National Economic and Social Development Council, 2020) ดังนั้นการพัฒนายั่งยืน หมายถึงการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีที่ขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงไปสู่ ความเจริญก้าวหน้า ขณะเดียวกันการพัฒนายั่งยืนมิได้หมายถึงการเพิ่มขึ้นปริมาณสินค้าหรือรายได้ของประชาชนเท่านั้น แต่รวมถึงการเพิ่มความพึงพอใจและเพิ่มความสุขของประชาชนด้วย จึงต้องพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ทั้งปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งสอดคล้องลงตัวระหว่างธรรมชาติควบคู่กับคุณภาพชีวิตของคน สรุปได้ว่าการพัฒนายั่งยืน จึงหมายถึงการพัฒนาที่ต้องการจัดการทรัพยากรทั้งธรรมชาติและมนุษย์รวมถึงทรัพยากรการเงินและวัสดุให้เป็นไปในทิศทางที่ก่อให้เกิดความมั่งคั่งและอยู่ดีกินดี ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ การที่จะทำให้เกิดความสมดุลของการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมได้นั้น จะต้องพัฒนาคนให้มีความรู้ ความสามารถ มีศักยภาพในการจัดการการพัฒนาเพื่อให้ประเทศพร้อมรับกับสถานการณ์ในอนาคต โดยยึดหลักทางสายกลาง เพื่อให้ประเทศรอดพ้นจากวิกฤต สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงมีการพัฒนาที่สมดุลมีคุณภาพและยั่งยืนในภาวะที่ต้องเผชิญกระแสโลกาภิวัตน์และสถานการณ์ที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกันคือการพัฒนาที่ยั่งยืน และความอยู่ดีมีสุขของประชาชนอย่างถาวร

3. แนวคิดการพัฒนา คือ การเปลี่ยนแปลงที่มีการกระทำให้เกิดขึ้นหรือมีการวางแผนกำหนดทิศทางไว้ล่วงหน้า โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ต้องเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น ถ้าเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ไม่ดีก็ไม่เรียกว่าการพัฒนา ขณะเดียวกัน การพัฒนามิได้หมายถึงการเพิ่มขึ้นของปริมาณสินค้าหรือรายได้ของประชาชนเท่านั้น แต่หมายรวมไปถึงการเพิ่มความพึงพอใจและเพิ่มความสุขของประชาชนด้วย การพัฒนา อาจจัดแบ่งออกเป็น 3 ด้านใหญ่ ๆ ได้แก่ 1) การพัฒนาทางเศรษฐกิจ หมายถึง การพัฒนาด้านการผลิต การจำหน่ายจ่ายแจก การแลกเปลี่ยน การลงทุนเพื่อทำให้ประชาชนไม่ยากจน เป็นต้น 2) การพัฒนาทางสังคม หมายถึง การพัฒนาด้านจิตใจ แบบแผน พฤติกรรม รวมตลอดทั้งความสัมพันธ์ของคนในสังคมเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ในสังคม เป็นต้น และ 3) การพัฒนาทางการเมือง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง สร้างกระบวนการปกครองให้เป็นประชาธิปไตย และประชาชนในประเทศมีสิทธิเสรีภาพตามกฎหมาย เป็นต้น (Pongwiritthon, 2018)

4. แนวคิดการมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการของการร่วมดำเนินกิจกรรมของกลุ่มคน ได้แก่ 1) ร่วมคิด ร่วมในการประชุมปรึกษาหารือในการวางโครงการวิธีการดำเนินงานการติดตาม ตรวจสอบ และการดูแลรักษา เพื่อให้กิจกรรมโครงการได้ผลตามวัตถุประสงค์ 2) ร่วมตัดสินใจ เมื่อมีการประชุม

ปรึกษาหารือแล้วจะต้องร่วมกันในการตัดสินใจเลือกกิจกรรมหรือแนวทางที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเหมาะสมที่สุด 3) ร่วมปฏิบัติตามโครงการ เป็นการเข้าร่วมในการดำเนินงานตามโครงการ เช่น ร่วมออกแรงร่วมบริจาคทรัพย์ เป็นต้น และ 4) ร่วมติดตามและประเมินผลโครงการ คือ เมื่อโครงการเสร็จสิ้นแล้วได้มีส่วนร่วมในการตรวจตราดูแลรักษาและประเมินผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการ (United Nations Office of Thailand, 2021) ซึ่งการวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการมีส่วนร่วม เพื่อเป็นการประเมินโครงการพัฒนานวัตกรรมจากภัยขงบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ม้ง อำเภอพบพระ จังหวัดตากของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการฯ และแนวทางการพัฒนานวัตกรรมจากภัยขงบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ม้ง อำเภอพบพระ จังหวัดตากในการใช้หลักการประเมินและการพัฒนาที่เป็นหลักการที่เกิดจากโครงการดังกล่าวให้เกิดการเจริญเติบโตในระดับจุลภาคและมหภาคต่อไปในอนาคต

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการคำนวณผลตอบแทนทางสังคม (SROI) จากข้อมูลเชิงลึกของการเปลี่ยนแปลง (Providing Insights For Change) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในประเด็นการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) (Joyce & MacFarlane, 2002) โดยคณะผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดของนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการดำเนินโครงการฯ โดยข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรและเนื้อหาต่าง ๆ ในแบบสอบถามจะครอบคลุมแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ตรงประเด็นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ใน การวัดตัวแปร คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดหัวข้อหรือประเด็นไว้กว้าง ๆ ล่วงหน้า ผ่านผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ซึ่งได้ลักษณะคำถามตรวจสอบและปลายเปิด รวมถึงการสัมภาษณ์ที่ผ่านกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ ได้แก่ กิจกรรมที่ 1 บริบทพื้นที่ทั้งเชิงกายภาพ สังคม วัฒนธรรมของชาติพันธุ์ม้งกับ ภัยขง ความรู้เดิมของชุมชน ความเชื่อ วิถีชีวิต ศักยภาพ เศรษฐกิจ ปัญหาของชุมชน กิจกรรมที่ 2 การสร้างการมีส่วนร่วมของพหุภาคีในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภัยขง กิจกรรมที่ 3 สถาบันถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภัยขงผลิตภัณฑ์จากส่วนต่าง ๆ ของภัยขง ความรู้ด้านการการตลาด การจัดทำสื่อออนไลน์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด กิจกรรมที่ 4 จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ “ชีวิตภัยขงกับวิถีม้ง” ดัง Figure 1 โดยการดำเนินโครงการดังกล่าวสามารถที่จะปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจนของคำตอบได้ โดยครอบคลุมประเด็นการวิเคราะห์ตาม วัตถุประสงค์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 3 คน กลุ่มผู้ประกอบการภัยขง จำนวน 10 คน กลุ่มนวัตกรรมชุมชนจำนวน 12 คน ตัวแทน องค์การบริหารส่วนตำบลศรีราษฎร์ จำนวน 2 คน พัฒนาชุมชนจังหวัดตาก จำนวน 2 คน และพัฒนา ชุมชนพบพระ จำนวน 2 คน ซึ่งการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเริ่มต้นด้วยการกำหนดระบบโควตาและใช้ เทคนิคสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงพื้นที่และแบบความสะดวก จำนวน 31 คน โดยผู้เข้าร่วม โครงการวิจัยต้องให้ความสมัครใจในการให้ข้อมูล เพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในการ ส่งเสริม สนับสนุนและให้ศึกษาข้อมูล บริบทพื้นที่ทั้งเชิงกายภาพ สังคม วัฒนธรรมของชาติพันธุ์ม้งกับ ภัยขง ความรู้เดิมของชุมชน ความเชื่อ วิถีชีวิต ศักยภาพ เศรษฐกิจ ปัญหาของชุมชน เพื่อการสร้างการ มีส่วนร่วมของพหุภาคีในการด้านการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภัยขง สถาบันถ่ายทอดองค์ความรู้

ด้านการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากัญชงผลิตภัณฑ์จากส่วนต่าง ๆ ของกัญชง ความรู้ด้านการตลาด การจัดทำสื่อออนไลน์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ “ชีวิตกัญชงกับวิถีม้ง”



Figure 1 Operational Activities for the Project

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi- Structured Interview) ในดำเนินโครงการฯ โดยข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ตรงประเด็นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในการวัดตัวแปร ซึ่งการประเมินผลตอบแทนทางสังคมนี้มีข้อจำกัดอยู่หลายประการดังเช่นต้องใช้ทักษะการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SROI CALCULATOR (National Innovation Agency, Thailand, 2020) การเงินและการบัญชีขั้นพื้นฐานในการจัดการการประเมินผลตอบแทนทางสังคม (SROI) นอกจากนี้การสร้างตัวแทนทางการเงินเพื่อนำมาแปลงค่า การหามูลค่าปัจจุบัน การกำหนดอัตราผลตอบแทน การกำหนดค่าของทุนและผลลัพธ์ต้องอาศัยการสร้างสมมติฐานซึ่งต้องอาศัยความระมัดระวังค่อนข้างมาก ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงตัวเลขได้กำหนดอัตราการคิดลด 3.50% ซึ่งได้จากการประเมินจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศรายไตรมาส 2566 (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022) โดยการคำนวณเพื่อแปลผลของ SROI

การวัดผลตอบแทนทางสังคมการลงทุน (SROI) เป็นมูลค่าทางการเงินโดยประเมินจากขั้นตอนการวิเคราะห์ SROI ทั้ง 6 ขั้นตอน คือ 1) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโครงการ 2) การลงทุนในการดำเนินโครงการ 3) ผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลง 4) การคำนวณมูลค่าผลลัพธ์ 5) การปรับมูลค่าของผลลัพธ์ 6) จัดทำรายงานโครงการ (National Innovation Agency, Thailand, 2020) การแปลความหมาย

ได้แก่ 1) ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) มากกว่า 1 หมายถึง มีมูลค่าทางสังคมเพิ่มขึ้นคุ้มค่าแก่การดำเนินกิจกรรม 2) ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) เท่ากับ 1 หมายถึง ผลการดำเนินกิจกรรมไม่สร้างผลประโยชน์/ผลตอบแทน 3) ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) น้อยกว่า 1 หมายถึง ผลการดำเนินกิจกรรมไม่ก่อให้เกิดผลตอบแทน

การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการศึกษาที่ดำเนินการรวบรวมข้อมูลและใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ร่วมกับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพจากเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและรวบรวมข้อมูลโดยใช้การแจกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured - Interview) รวมถึงการอภิปรายกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) เพื่อในการตั้งประเด็นการสนทนาและมีผู้ช่วยเป็นผู้บันทึกการสนทนาพร้อมทั้งตั้งประเด็นการสนทนาเสริม ซึ่งนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแบบองค์รวม (Holistic) สรุปผลการศึกษาและนำเสนอผลการศึกษา ในการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวิจัยและพัฒนารูปแบบการประเมินมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้ 1) การประชุมเชิงปฏิบัติการในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการประเมินโครงการตามรูปแบบการประเมินที่ได้พัฒนาขึ้น 2) การสนทนา โดยการจัดให้มีการสนทนากลุ่ม ๆ ตามกลุ่มของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยที่รวมกลุ่มกัน ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) ในการตั้งประเด็น การสนทนา และผู้ช่วยนักวิจัยเป็นผู้บันทึกการสนทนาพร้อมทั้งตั้งประเด็นการสนทนาเสริม โดยการใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในลักษณะการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ที่ผู้วิจัยได้สร้างประเด็นการสัมภาษณ์ตามกรอบการประเมินตามหลักความสมดุลสามเสาหลัก ได้แก่ ผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อม โดยผู้ช่วยนักวิจัยเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเป็นรายบุคคล 3) การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินผลลัพธ์ทางสังคมจากการดำเนินโครงการฯ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาสรุปผลเป็นแผนที่ผลลัพธ์ ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการกิจกรรม ผลผลิต และผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินโครงการฯ 4) การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนโครงการฯ (SROI) โดยการคำนวณหาอัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการลงทุนในงบประมาณโครงการฯ ทุก 1 บาทที่ใช้ไป ทำให้คณะดำเนินโครงการได้ใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนของเนื้อหาว่าครอบคลุมทุกวัตถุประสงค์หรือไม่ ก่อนนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยนำข้อมูลจากเอกสารการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วมมาตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ประเด็นการศึกษาสังเคราะห์เพื่อให้ได้ภาพรวมภายใต้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของการดำเนินโครงการแบบองค์รวม สรุปผลการศึกษาและนำเสนอผลการศึกษาโดยการพรรณนาความ การวัดผลตอบแทนทางสังคมการลงทุน (SROI) เป็นมูลค่าทางการเงินโดยประเมินจากขั้นตอนการวิเคราะห์ SROI ในแต่ละขั้น ดังนี้

1. เงื่อนไขสมมติฐานการตัดสินใจ ได้แก่ ถ้าไม่พินิจพิจารณาถึงบริบทพื้นที่ชนเผ่า วิถีวัฒนธรรม องค์ความรู้ของชุมชนชาติพันธุ์ด้านการปลูก การทอผ้าจากใยกล้วย และการผลิตสินค้าจากกล้วยจะสูญหาย/ประชาชนและหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ให้ความร่วมมือและสนใจ
2. การเปลี่ยนแปลง ผลกระทบที่ตั้งใจให้เกิด และการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ตั้งใจให้เกิด ได้แก่ ความเปลี่ยนแปลงที่ตั้งใจให้เกิดในการแทรกแซงกิจกรรมการพัฒนาผู้ประกอบการในภาพรวมของโครงการวิจัยดังนี้ 1) องค์ความรู้บริบทพื้นที่วิถีชีวิต สังคม ชุมชนของชาติพันธุ์ม้งกับกล้วย 2) สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ม้งกับกล้วย 3) องค์ความรู้ด้านการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากภัยขง 4) ผลิตภัณฑ์จากภัยขงและนวัตกรรมชุมชน 5) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ดัง Table 1

3. ข้อมูลพื้นฐาน (Base Line) และขอบเขตการประเมิน 3.1) ข้อมูลพื้นฐาน ข้อมูลพื้นฐาน รวบรวมโดยการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มด้วยแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบอาชีพก่อนเข้าร่วมกิจกรรม รายได้ ความรู้และทักษะในการประกอบการ แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรม การผลิตในปัจจุบัน ความต้องการในการพัฒนา ปัญหาอุปสรรค และรวบรวมข้อมูลรายได้ของกลุ่มจากสมุดบัญชีกลุ่ม ซึ่งการสร้างการมีส่วนร่วมของพหุภาคีในการด้านการผลิตและพัฒนา ผลิตภัณฑ์จากภัยขง วิถีวัฒนธรรม องค์ความรู้ของชุมชนชาติพันธุ์ม้งด้านการปลูก การทอผ้าจากใยภัยขง และการผลิตสินค้าจากภัยขง การส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์ภัยขงส่วนราก ลำต้น และใบ จากความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษากับภาคีเครือข่ายในพื้นที่และพัฒนาผู้ประกอบการ และนวัตกรรมชุมชน ให้มีความรู้ทักษะในการสื่อสาร และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภัยขง 3.2) ขอบเขตการศึกษา การประเมินผลลัพธ์ทางสังคมกิจกรรมพัฒนาผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมในครั้งนี้เป็นแบบการประเมินแบบ Ex-Ante ก่อนการดำเนินโครงการ/กิจกรรมและ Ongoing หลักการดำเนินโครงการและกิจกรรมของโครงการ

4. ข้อมูลจากผู้มีส่วนได้เสียหลัก โดยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Discussion: FDG) หรืออาจใช้เครื่องมือประเมินอย่างรวดเร็วแบบมีส่วนร่วม (Participation Rapid Appraisal: PAR) เช่น แผนภูมิเวนน์/ชาปาติ (Venn/Chapati Diagram) Product Attribution Raking และ Relative Preference Ranking หรือวิธีการอื่น ๆ ประกอบการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก

Table 1 The Logic Model and Theory of Change for the Hemp Innovation Development Project in the Phop Phra District of Tak Province Focuses on the Cultural Capital of the Hmong Community.

SROI	Logic Model and Theory of Change (Ex-Ante & Ongoing Evaluation)
Intended Change	If knowledge about hemp skills is restored, the way of life of the Hmong tribe with hemp from upstream, midstream, downstream, and traditional hemp products. Development of embroidered products, clothing, fabrics, souvenirs, brands, digital markets, support, coordination of stakeholder groups, and some budgets, extending knowledge to other communities, extending wisdom in the public and private sectors, as well as a learning center and knowledge model for ethnic youth.
Expected Outcomes	100 rolls of hemp cloth/ 20 designs of bags/ 5 embroidery designs/ 2 types of souvenirs (bracelet, necklace)/ 100 bars of soap/ 1 number of brand (Phop Kan)/ 1 design of cloak/ 1 formula of shampoo/ 1 formula of serum/ 1 system of digital market/ 1 cultural map/ knowledge transfer and exhibition of ethnic products in the subdistrict/ 1 ethnic product and knowledge transfer center/ the continuation of the weaving culture
Outputs	New products (100 rolls of hemp cloth/ 20 designs of bags/ 5 embroidery designs/ 2 types of souvenirs (bracelet, necklace)/ 100 bars of soap/ 1 number of brand (Phop Kan)/ 1 design of

SROI	Logic Model and Theory of Change (Ex-Ante & Ongoing Evaluation)
Intended Change	If knowledge about hemp skills is restored, the way of life of the Hmong tribe with hemp from upstream, midstream, downstream, and traditional hemp products. Development of embroidered products, clothing, fabrics, souvenirs, brands, digital markets, support, coordination of stakeholder groups, and some budgets, extending knowledge to other communities, extending wisdom in the public and private sectors, as well as a learning center and knowledge model for ethnic youth. cloak/ 1 formula of shampoo/ 1 formula of serum) 1 system of digital market/ 1 cultural map/ knowledge transfer and exhibition of ethnic products in the subdistrict/ 1 ethnic product and knowledge transfer center
Inputs	Budget supported by the National Research Council of Thailand, researchers, and the Northern College.
Key Assumptions:	A Short Narrative:
The group members cooperate, and community educational institutions, government agencies, and the private sector help promote it.	The group members have a feeling of distrust toward the government officers.

ผลการศึกษา

การประเมินผลตอบแทนทางสังคมการลงทุน (SROI) เป็นมูลค่าทางการเงิน โดยมีรายละเอียดการประเมินผลดังนี้

1. กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโครงการ (Stakeholder) ซึ่งผู้ได้รับประโยชน์ ได้แก่ ประชาชนชาวบ้าน จำนวน 3 คน กลุ่มผู้ประกอบการกัญชง จำนวน 10 คน กลุ่มนวัตกรชุมชน จำนวน 12 คน ตัวแทนองค์การบริหารส่วนตำบลคีรีราษฎร์ จำนวน 2 คน พัฒนาชุมชนอำเภอพบพระและจังหวัดตาก จำนวน 4 คน และสถาบันการศึกษาระดับชุมชน 1 แห่ง

2. การลงทุนในการดำเนินโครงการ (Input) โดยแยกตามปัจจัยนำเข้า/ทรัพยากร, มูลค่า (บาท/ปี)ที่ดำเนินโครงการ) ดัง Table 2

Table 2 The Logic Behind Investing in the Project Operation is Based on the Inputs.

Stakeholder of the project	Inputs/Resources	Total outcome value (Baht/Year of project implementation)
Beneficiary		
3 village wisdom scholars and 10 members of a group of hemp entrepreneurs	The value of knowledge and knowledge skills Increased income per year	160,032.67

Stakeholder of the project	Inputs/Resources	Total outcome value (Baht/Year of project implementation)
	Brand of Hmong Digital marketing	
12 people from a group of community innovators 2 representatives of Khirirat Subdistrict Administrative Organization	The value of knowledge and knowledge skills Increased income per year Brand of Hmong Digital marketing	4,425,594.88
4 officers of the Provincial Community Development Office of Tak and the Phop Phra Community Development Office 1 community-level educational institution	The value of knowledge and knowledge skills Increased income per year Brand of Hmong Digital marketing	597,455.31
The total value of investment in the project is considered an input.		5,183,082.86

4. การคำนวณมูลค่าผลลัพธ์ (Valuation) และการปรับมูลค่าของผลลัพธ์ (Impact Adjustment) ได้แก่ การคำนวณมูลค่าผลลัพธ์ (Valuation) ผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลง ประเภท ความสำคัญ มูลค่าผลลัพธ์ทิศทางผลลัพธ์ การรวบรวมข้อมูลกรณีฐาน กิจกรรมห่วงโซ่ผลลัพธ์ กิจกรรม การพัฒนาผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม: การพัฒนานวัตกรรมจากปัญญาชนฐานทุนทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ม้ง อำเภอพบพระจังหวัดตาก

5. ค่า Deadweight ค่า Attribute แสดงดังตาราง 2 และ 3 ค่า Displacement เท่ากับร้อยละ 0 เนื่องจากการดำเนินงานของกลุ่มเกิดจากการสนับสนุนของโครงการ จึงไม่เปรียบเทียบกับกิจกรรมอื่นที่ดำเนินการเช่นเดียวกัน และการประเมินดำเนินการระหว่างการดำเนินโครงการ ค่า Drop off เท่ากับ ร้อยละ 0.00 ดัง Table 3

Table 3 Valuation and Impact Adjustment

Valuation	Change of outcomes	Type	Importance	Net present value	Outcomes direction
3 village wisdom scholars and 10 members of a group of hemp entrepreneurs					
1. Acquiring skills and knowledge in using innovation		Monetary value	41.45	148,970.47	Stable
2. Acquiring results, innovations, and models, resulting in success in operations					

Valuation	Change of outcomes	Type	Importance	Net present value	Outcomes direction
3. The change of income, budget, management, resources, production, and activity					
12 people from a group of community innovators and 2 representatives of Khirirat Subdistrict Administrative Organization					
1. Acquiring skills and knowledge in using innovation		Monetary value	28.55	4,119,677.17	Stable
2. Acquiring results, innovations, and models, resulting in success in operations					
3. The change of income, budget, management, resources, production, and activity					
4 Officers of the Provincial Community Development Office of Tak and the Phop Phra Community Development Office and 1 community-level educational institution					
1. Acquiring skills and knowledge in using innovation		Monetary value	25.00	556,156.42	Stable
2. Acquiring results, innovations, and models, resulting in success in operations					
3. The change of income, budget, management, resources, production, and activity					
Total outcomes of investment value				4,824,804.06 Baht	
Net outcome value of social return on investment (SROI)				3.22 Baht	

ข้อมูลมาหาผลตอบแทนจากโครงการและกิจกรรมการพัฒนาผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม: การพัฒนานวัตกรรมจากภัยชุมชนฐานทุนทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ม้ง อำเภอพบพระจังหวัดตาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้พบว่า มีข้อจำกัดในการประเมินมูลค่าจากผลตอบแทนที่เกิดขึ้นในความรู้สึก ทักษะความรู้ ความร่วมมือและความสามัคคีที่เพิ่มขึ้นของชุมชน ไม่สามารถตีเป็นมูลค่าทางการเงิน (Financial Proxy) ได้ จึงทำให้ผลตอบแทนทางสังคมมีสัดส่วนที่น้อยที่สุด ซึ่งโครงการได้สร้างผลกระทบทางสังคม 2 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้/งบประมาณ/ทรัพยากรในการบริหารจัดการ/การผลิต/การดำเนินกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลง/เกิดทักษะ/องค์ความรู้ในการใช้งานนวัตกรรมผลงาน/นวัตกรรม/โมเดล ก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ความสำเร็จในการดำเนินงาน จำนวนมูลค่าผลประโยชน์จากการลงทุนเท่ากับ 4,824,804.06 บาท และมูลค่าการลงทุนโครงการเท่ากับ 1,500,000.00 บาท

ผลการคำนวณหาอัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของโครงการฯ โดยเปรียบเทียบมูลค่าปัจจุบันของโครงการฯ กับมูลค่าการลงทุนที่ใช้ไปในการดำเนินโครงการฯ รายปี กำหนดช่วงเวลาในการคำนวณผลลัพธ์ภายหลังการดำเนินโครงการ 1 ปีหลังดำเนินโครงการการคำนวณผลลัพธ์รายปีจากการดำเนินโครงการคิดมาจากมูลค่าของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในช่วงดำเนินโครงการทั้งหมด (ปีฐาน 2564) Discount Rate = 3.50 % ผลสรุปรวม พบว่า มูลค่าผลลัพธ์การลงทุนทั้งสิ้น

4,824,804.06 บาท มูลค่าผลลัพธ์สุทธิ (SROI) ทั้งนี้ ทุก 1 บาท ที่ลงทุนในโครงการฯสามารถสร้างประโยชน์ทางสังคมด้วยมูลค่า 3.22 บาท จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงถึงผลการดำเนินงานของโครงการฯ ที่สร้างประโยชน์ต่อสังคมและมีความคุ้มค่าในการลงทุนดำเนินโครงการ นอกจากนี้อัตราผลตอบแทนการลงทุนจะผันแปรตามจำนวนของผู้เข้าร่วมโครงการฯ และระยะเวลาที่เปลี่ยนไป นั่นหมายถึง ผลประโยชน์หรือมูลค่าทางการเงินของสังคมที่จะเพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต

สรุปและการอภิปรายผล

โครงการวิจัยครั้งนี้มีอัตราผลตอบแทนทางสังคมในช่วงระยะเวลาการลงทุนปีแรกตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2564 จนถึงวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 เท่ากับมูลค่า 3.22 บาท แสดงถึงความคุ้มค่าในการลงทุนต่อ 1 บาท สามารถสร้างผลลัพธ์ทางสังคมออกมาได้ 3.22 บาท จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงถึงผลการดำเนินงานของโครงการฯที่สร้างประโยชน์ต่อสังคมและมีความคุ้มค่าในการลงทุนดำเนินโครงการ นอกจากนี้ อัตราผลตอบแทนการลงทุนจะผันแปรตามจำนวนของผู้เข้าร่วมโครงการฯ และระยะเวลาที่เปลี่ยนไป นั่นหมายถึง ผลประโยชน์หรือมูลค่าทางการเงินของสังคมที่จะเพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคตด้วย สรุปได้ว่าความสามารถของโครงการที่สามารถออกแบบและวางแผนกลยุทธ์ของโครงการให้ตอบโจทย์ตามความต้องการของชุมชน ได้อย่างตรงเป้าหมายและสามารถทำให้เกิดผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pongwiritthon et al. (2022) ที่ได้พบว่า การวิเคราะห์แผนที่ผลลัพธ์ ประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า(Input) กิจกรรม (Activities) ผลผลิต (Output) และหาข้อสรุปเป็นผลลัพธ์ (Outcome/Impact) การวิเคราะห์ข้อมูลผลลัพธ์ส่วนเกินโดยให้ค่าน้ำหนักการเปลี่ยนแปลงของกิจกรรมที่เกิดขึ้น (Deadweight) ปัจจัยสนับสนุนอื่นที่มีผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์(Attribution) และอัตราการลดลงหรือคงที่ของผลสัมฤทธิ์ (Drop-off) แล้วหามูลค่าตัวแทนทางการเงิน (Financial Proxy) ของผลลัพธ์ที่แท้จริงเพื่อคำนวณอัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ผลการศึกษพบว่า ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้จากการประกอบอาชีพเกษตรกร รายได้จากการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผลผลิตการเกษตร และลดค่าใช้จ่ายลดด้านสังคม ค่าใช้จ่ายของครอบครัวในการลงทุนทางการเกษตร ลดหนี้สินครัวเรือนจากการวางแผนการผลิตรอบปีผลผลิตการเกษตร ด้านสังคมการศึกษา การมีวิชาชีพและความรู้ในการผลิตภัณฑ์แปรรูปและชุดความรู้การวางแผนการผลิตและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสังคมวัฒนธรรม ซึ่งผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ของโครงการฯ มีมูลค่ารวมปัจจุบันทั้งหมด จำนวน 1,155,532.50 บาท กับมูลค่าการลงทุนที่ใช้ไปรวม จำนวน 1,155,532.50 บาท มูลค่าการลงทุนตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 3,634,189.57 บาท ทั้งนี้ ทุก 1 บาท ที่ลงทุนในโครงการฯสามารถสร้างประโยชน์ทางสังคมด้วยมูลค่า 1.32 เท่า สรุปได้ว่า โครงการฯสร้างคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนในงบประมาณที่ดำเนินการ และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลกระทบทางสังคมจากโครงการ (Social Impact Assessment) โดยการประเมินผลกระทบ (Impact Evaluation) หรือเส้นทางผลกระทบ (Impact Pathway) การประเมินผลกระทบจากโครงการงานพัฒนาตามแนวคิดของ White and Raitzer (2017) ได้จำลองสถานการณ์ในกรณีที่ไม่มีการแทรกแซง (Non- Interventions) และเปรียบเทียบกับสถานการณ์จริงที่มีการแทรกแซง (Interventions) การประเมินผลกระทบเป็นการวัดผลที่เกิดการได้รับผลกระทบจากสิ่งที่ไม่ได้เข้าไป (Treatment effect) เป็นสิ่งที่แทรกแซง (Intervention) เช่น กระบวนการวิจัยหรือการทำโครงการ สามารถทำให้เกิดผลลัพธ์ (Outcome) เช่น รายได้ ผลผลิต ภาวะยากจน สุขภาพ และในด้านอื่น ๆ ที่แตกต่างจากเดิมโดยผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) เป็นการวัดผลลัพธ์ทางสังคม ทั้งผลลัพธ์ด้าน

เศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อม โดยการนำผลลัพธ์ทางสังคม (Social Impact) ในด้านต่าง ๆ ที่ได้ประเมินมาคำนวณหามูลค่าทางการเงิน (Monetized Value) แล้วเปรียบเทียบกับมูลค่าทางการเงินของต้นทุนหรืองบประมาณที่ใช้ไปในการดำเนินโครงการหรือกิจกรรม เพื่อแสดงให้เห็นว่า โครงการหรือกิจกรรมได้สร้างประโยชน์ในอัตราส่วนของผลกำไรต่อต้นทุนอย่างไร เช่น อัตราส่วน 2 : 1 แสดงว่าการลงทุน 1 บาทสร้างมูลค่าทางสังคม 2 บาท โดยหลักการของการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน จะต้องคำนึงการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการแสดงความคิดเห็นร่วมกัน และการกำหนดขอบเขตและผลการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม

ผลลัพธ์ของโครงการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์หลายทาง เช่น การสื่อสารกับผู้ให้ทุนสนับสนุน หรือผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เนื่องจากผลลัพธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นนั้นมีทั้งในรูปแบบรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่ายสามารถมองเห็นผลลัพธ์จากการลงทุนทางสังคมอย่างชัดเจนว่ามีความคุ้มค่าทางการเงิน อัตราผลตอบแทนทางสังคมที่สื่อสารออกมาในรูปของตัวเลขที่แสดงความคุ้มค่าต่อเงิน 1 บาทที่ได้ลงทุนไปสามารถสะท้อนความหมายที่เห็นชัดเข้าใจได้ง่ายกว่า นอกจากนี้สามารถนำผลงานวิจัยไปออกแบบกระบวนการจัดการภายในโครงการ ทำให้การออกแบบกิจกรรมสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียได้ตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น สามารถแยกแยะวิเคราะห์สัดส่วนผลลัพธ์จากกิจกรรมที่จะจัดขึ้นในอนาคตออกจากผลลัพธ์กิจกรรมในอดีต และสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปต่อยอดในงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ออกแบบปรับปรุงปัจจัยผลตอบแทนทางสังคมของโครงการให้ผลลัพธ์ทางสังคมมีความสอดคล้องกับผลลัพธ์ที่เกิดจากกิจกรรมที่จะจัดขึ้นในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Vallaey (2011) ที่กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างๆ นั้น ที่ว่าองค์กรทุกภาคส่วนจะต้องมีบทบาทในการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยการสนับสนุนบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพในการดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือและสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงแก่สังคม โดยมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของสังคม และก่อให้เกิดคุณค่าหรือผลกระทบทางสังคมทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม รวมถึงด้านสิ่งแวดล้อม Cambero and Sowlati (2014) ได้กล่าวไว้ว่า ถึงมนุษย์จะอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มเพื่อความอยู่รอดและทำให้เกิดการดำรงชีวิตที่มีคุณภาพ ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มและกระบวนการกลุ่มนั้นเกี่ยวข้องกับการแสดงความสัมพันธ์ของมนุษย์ในท้องถิ่นหรือชุมชน ที่สามารถทำให้เกิดการพัฒนาและสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและชุมชน ทั้งนี้การสร้างสรรคต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับการใช้ภูมิปัญญาอันทรงคุณค่าที่มีอยู่ในท้องถิ่น มาสร้างเป็นมรดกทางสังคมที่ดีงาม โดยสร้างการเรียนรู้ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการติดตามตรวจสอบร่วมกันเกี่ยวกับผลการดำเนินการที่เกิดขึ้นแก่ชุมชนหลังจากการดำเนินโครงการ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม หรือด้านสิ่งแวดล้อม การประเมินผลลัพธ์ทางสังคมนอกจากจะเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ทราบถึงผล การดำเนินโครงการแล้ว ยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับโครงการที่ได้ดำเนินการที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการในการวัดประเมินผล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) เป็นการแสดงถึงผลตอบแทนอย่างเป็นรูปธรรมและสามารถวัดค่าออกเป็นตัวเลขทางการเงินซึ่งการวัดค่าได้จะสร้างจุดเด่นให้แก่โครงการต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน และช่วยสร้างความมั่นใจในการพัฒนาที่ยั่งยืนให้ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) บุคคล กลุ่มคนหรือหน่วยงานที่มีอิทธิพลได้แก่ แหล่งทุน ผู้เข้าร่วมโครงการ สมาชิกในชุมชน หน่วยงานองค์กรต่าง ๆ อีกทั้งยังทำให้เห็นแนวทางการพัฒนาที่เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

2. คณะผู้ดำเนินโครงการ ผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการกัญชง กลุ่มนวัตกรรมชุมชน(คนรุ่นเก่า คนรุ่นใหม่ และคนคืนถิ่น) ตัวแทนองค์การบริหารส่วน พัฒนาชุมชนที่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่การให้ เป็นการจัดการองค์ความรู้เกี่ยวกับกัญชง การบริการการจัดกาดการผลิตและการจัดจำหน่าย ซึ่งการแก้ไข ปัญหาของข้อจำกัดนั้นโดยนำรูปแบบการดำเนินงานของศูนย์การเรียนรู้ฯ ไปเป็นแนวทางในการจัด กิจกรรมส่งเสริมอาชีพ การสร้างเครือข่าย การท่องเที่ยวชุมชนที่มีการรวมกลุ่มอาชีพในพื้นที่ (Mass Participation) ให้กระจายไปยังพื้นที่ชุมชนรอบ ๆ เพื่อป้องกันการกระจุกตัวและสร้างศักยภาพให้ ชุมชนมีความสามารถในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

1. การประเมินผลลัพธ์และผลตอบแทนทางสังคมนี้ เป็นเครื่องมือการจัดการที่มุ่งให้เกิดการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อส่งเสริมการร่วมมือกันระหว่างชุมชนกับหน่วยงานที่ดำเนินโครงการ ในการตรวจสอบผลการดำเนินการและการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนร่วมกัน คณะผู้ดำเนินโครงการ นอกจากจะใช้มูลค่าหรืออัตราส่วนผลตอบแทนของโครงการในการจัดทำรายงาน ควรมุ่งเน้นการสื่อสาร ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนในการแสวงหาความร่วมมือและขยายผลไปยังการดำเนินธุรกิจเพื่อ สังคมอื่น ๆ เพื่อให้เห็นภาพของการทำธุรกิจที่สร้างผลตอบแทนทางสังคม อันจะทำให้เกิดเป็นแนว ปฏิบัติที่ดี (Good Practice) ที่จะพัฒนาชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อพัฒนาโครงการให้สร้างมูลค่า หรือคุณค่าต่อสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป

2. ผลลัพธ์และผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนที่ประเมินได้เป็นการคำนวณและประเมิน เฉพาะข้อมูลที่สามารถวัดค่าได้และเป็นมูลค่าที่ได้ ณ ช่วงเวลา ที่ทำการประเมินหรือมูลค่าปัจจุบัน เท่านั้น ยังมีมูลค่าที่เกิดจากโครงการ เช่น สุขภาพและภาคภูมิใจในตนเอง ความอบอุ่นของครอบครัว และการได้รับการยอมรับในชุมชน เป็นต้น ที่ไม่สามารถวัดได้และไม่ได้นำมาคำนวณ รวมถึงมูลค่าที่จะ เกิดขึ้นในอนาคตหรือในระยะยาว โดยควรใช้ผลการประเมินนี้ร่วมกับรายงานเชิงคุณภาพอื่น ๆ ของ โครงการในการพิจารณาเกี่ยวกับผลการดำเนินโครงการ ซึ่งต้องทำการศึกษาวิจัยซ้ำทุก ๆ 1 ปี ร่วมกับการ วิเคราะห์ต้นทุนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจเพื่อใช้ในการ เปรียบเทียบผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ในแต่ละปีอันจะนำไปสู่การวิเคราะห์ปัญหา แนวทางการ พัฒนาผลตอบแทนด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ได้อย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณกลุ่มพหุภาคีในการด้านการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกัญชง ประชาชน ชาวบ้าน กลุ่มผู้ประกอบการกัญชง กลุ่มนวัตกรรมชุมชน (คนรุ่นเก่า คนรุ่นใหม่ และคนคืนถิ่น) หน่วยงาน ภาครัฐ องค์การบริหารส่วนตำบลศรีราษฎร์ พัฒนาชุมชนจังหวัดตาก อำเภอพบพระที่อนุเคราะห์ข้อมูล เพื่อประกอบการทำโครงการวิจัยในครั้งนี้และการสนับสนุนโดยสำนักงานวิจัยแห่งชาติ กองทุนส่งเสริม วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (กองทุน ววน.) ภายใต้โครงการทุนมหาวิทยาลัยกับการขับเคลื่อนทุน ทางวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่)หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) ประจำปี 2565

เอกสารอ้างอิง

- Cambero, C., & Sowlati, T. (2014). Assessment and Optimization of Forest Biomass Supply Chains from Economic, Social and Environmental perspectives. A Review of literature. *Renewable and Sustainable*, 36(1), 62-73.
- Food and Drug Administration Narcotics Control Division. (2021). Hemp. Ministry of Public Health. Retrieved March 17, 2023, from <https://mnfda.fda.moph.go.th/narcotic/?p=11575>.
- Joyce, S A., & MacFarlane, M. (2001). *Social Impact Assessment in the Mining Industry: Current Situation and Future Directions*. London: Mining, Minerals and Sustainable Development.
- National Innovation Agency, Thailand. (2020). *SROI CALCULATOR*. Retrieved October 25, 2022, from <https://sroi-calculator.nia.or.th>.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2020). *Report on the Results of Economic and Social Development of the Country*. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Board.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *Gross Domestic Product Chain Volume Measures 1/2566*. Retrieved April 17, 2023, from https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=13214&filename=QGDP_report.
- Pongwiritthong, K. (2018). Development of Information System for Enhancing the Competency in the Competitiveness of Small and Medium Enterprises in Northern Region of Thailand. *WMS Journal of Management Walailak University*, 7(2), 47-63.
- Pongwiritthong, K., Kamchai, K., & Panturee, W. (2022). Social Return on Investment Assessment from Operations of Community-Based Innovation and Career Development Fund: Information Systems for Managing Community Financial Institutions. *Res Militaris*, 12(2), 1174-1184.
- Schlten, P., Nicholls, J., Olsen, S., & Galimidi, B. (2006). *Social Return on Investment: A Guide to SROI Analysis*. Amstelveen: Lenthe Publishers.
- United Nations Office of Thailand. (2021). *A Decade of Action and Decade of Innovation*. Retrieved March 17, 2023, from <https://thailand.un.org/en/136290-decade-action-decade-innovation>.
- Vallaey, F. (2011). *University Social Responsibility: A Mature and Responsible Definition*. Higher education in the world 5.
- White, H., & Raitzer, D. A. (2017). Impact Evaluation of Development Interventions A Practical Guide. *Asian Development Bank*. Retrieved March 17, 2023, from <http://dx.doi.org/10.22617/TCS179188-2>.

การพยากรณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ด้วยกูเกิลเทรนด์

Forecasting Tourism Trends in Eastern Economic Corridor (EEC) with Google Trends

พรพรรณ เรือนคง^{1*}
Pornpun Ruankong^{1*}

วันที่รับบทความ : 09/05/2566
วันแก้ไขบทความ : 03/07/2566
วันตอบรับบทความ : 05/07/2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสามารถของตัวแปรกูเกิลเทรนด์ในการพยากรณ์แนวโน้มการท่องเที่ยว และประเมินผลกระทบจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC ที่เป็นแหล่งรายได้สำคัญของครัวเรือน ข้อมูลที่งานวิจัยใช้ ได้แก่ ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยว ความถี่รายเดือน และข้อมูลกูเกิลเทรนด์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ความถี่รายสัปดาห์ ครอบคลุมตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 จากการประมาณค่าโดยใช้แบบจำลอง Autoregressive และแบบจำลอง ADL- MIDAS พบว่าตัวแปรกูเกิลเทรนด์ช่วยเพิ่มความสามารถในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวได้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งการเพิ่มตัวแปรกูเกิลเทรนด์ในแบบจำลอง Autoregressive ทำให้การพยากรณ์มีความแม่นยำมากขึ้น ในขณะที่แบบจำลอง ADL-MIDAS เหมาะกับใช้พยากรณ์ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติ อย่างเช่นในช่วงเศรษฐกิจถดถอยหรือเกิดโรคระบาด นอกจากนี้ การศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวลดลงเมื่อมีการระบาดของโรค สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวลดลง ซึ่งตัวแปรกูเกิลเทรนด์ จะช่วยให้ผู้ดำเนินนโยบายสามารถคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวและเตรียมพร้อมรับสถานการณ์ได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: กูเกิลเทรนด์ การพยากรณ์ การท่องเที่ยว ความถี่ผสม เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

Abstract

This study aims to investigate the potential of Google Trends variables in predicting short-term tourism trends and to assess the impact of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) situation on the tourism industry in the Eastern Economic Corridor (EEC), which is a key source of household income. The data used in this research includes the number of tourists (monthly frequency) and Google Trends data related to tourism (weekly frequency), covering the period from January 2015 to June 2021. The study employs an Autoregressive model and the ADL- MIDAS model, followed by an out-of-

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Lecturer, Department of Economics, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

* Corresponding author: E-mail address: Pornpun.ru@go.buu.ac.th

sample forecast. The results indicate that Google Trends variables enhance the ability to explain changes in visitor counts with a positive correlation. Moreover, the forecast accuracy is improved by including Google Trends variables in the Autoregressive model. The ADL-MIDAS model, on the other hand, is more effective for forecasting under unique circumstances, such as during economic recessions or disease outbreaks. In addition, the study of the consequences of Coronavirus Disease 2019 is shown to reduce travel-related searches, visitor numbers, and tourism revenue. Policymakers can utilize Google Trends data to better anticipate and respond to such disruptions.

Keywords: Google Trends, Forecasting, Tourism, Mixed frequency, EEC

บทนำ

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA พบว่าชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปีพ.ศ. 2564 มากถึง 52.5 ล้านคนจากจำนวนประชากรไทยทั้งหมด 66.2 ล้านคน และเมื่อเจาะลึกลงไปพบว่าคนไทยมีแนวโน้มชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เฉลี่ยสูงสุดถึงวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย การดูหนังฟังเพลง การรับส่งอีเมล การชำระค่าสินค้าและบริการ การเรียนออนไลน์ รวมถึงการค้นหาข้อมูลออนไลน์ในโปรแกรมค้นหา (Search Engine) เช่น Google, Yahoo, Bing เป็นต้น จากสถิติการใช้งานพบว่ากูเกิลเป็นโปรแกรมค้นหาที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 โดยมีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทยมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนมากถึงกว่าร้อยละ 99² ส่งผลให้กูเกิลเทรนด์เป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่จัดเก็บข้อมูลในรูปแบบของกูเกิลเทรนด์ (Google Trend)³ มีข้อมูลสถิติการค้นหาออนไลน์ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย ทั้งในด้านการตลาด การแพทย์ และเศรษฐศาสตร์

งานวิจัยในทางเศรษฐศาสตร์ที่ผ่านมาส่วนใหญ่ ใช้ข้อมูลจากกูเกิลเทรนด์เพื่อศึกษาในเรื่องของตลาดแรงงาน ตลาดการเงินการลงทุน หรือตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์ เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เนื่องจากข้อมูลกูเกิลเทรนด์สามารถสะท้อนความสนใจของผู้ใช้กูเกิลได้ เช่น การค้นหาตำแหน่งงานว่างสะท้อนถึงความต้องการทำงานของแรงงาน การค้นหาข้อมูลสินค้าแต่ละยี่ห้อสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัย มุ่งเน้นเป้าหมายไปที่การใช้ประโยชน์ของข้อมูลเพื่อการคาดการณ์การท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา

² ข้อมูลจากเว็บไซต์ Statista ณ เดือนธันวาคม 2565

³ สามารถเข้าถึงได้จากเว็บไซต์ <https://trends.google.co.th/trends/?geo=TH>

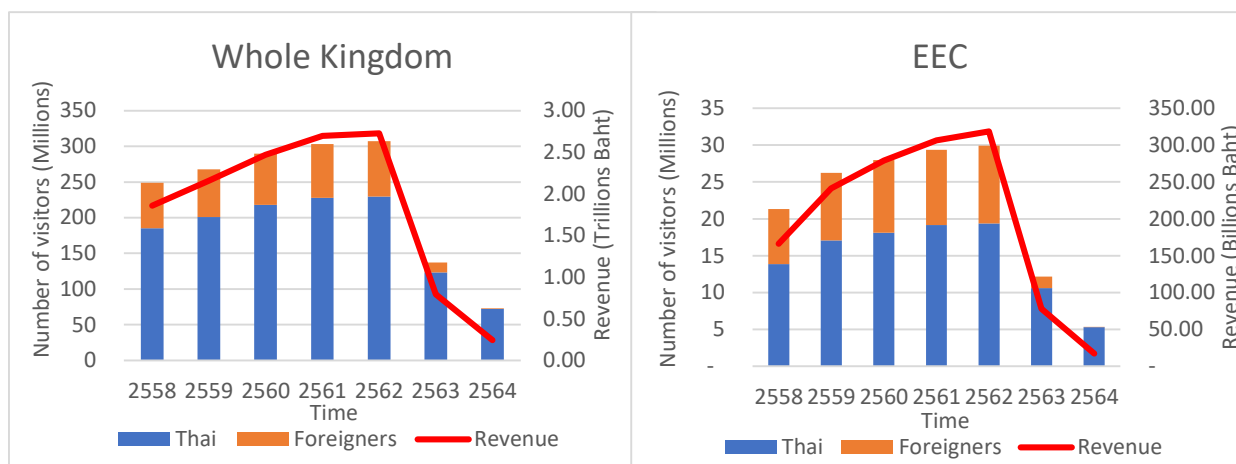


Figure 1 Number of Visitors and Revenue of the Whole Kingdom (Left) and EEC Area (Right)

ภาคการท่องเที่ยวนับว่าเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ดังงานวิจัยของ Jiranyakul (2019) และ Untong (2014) ที่กล่าวว่าประเทศไทยเป็นตามสมมติฐาน Tourism-led Growth (TLG) ที่กล่าวถึงการขยายตัวของการท่องเที่ยวจะส่งผลให้เศรษฐกิจเติบโตได้ในระยะยาว จากภาพที่ 1 ในปี พ.ศ. 2562 ภาคการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้จากนักท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่าสูงกว่า 2.7 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 ของ GDP โดยส่วนใหญ่เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนกว่า 77 ล้านคนในปี พ.ศ. 2562 ทำให้ภาคการท่องเที่ยวมีการจ้างงานกว่า 8.3 ล้านตำแหน่ง คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 1 ใน 3 ของกำลังแรงงานไทยทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจของไทยต้องพึ่งพิงจากการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่หลังจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติดลดลงอย่างมากโดยในปีพ.ศ. 2563 เหลือเพียง 13.8 ล้านคน หรือหดตัวประมาณร้อยละ 82 และรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติดลดลงจาก 1.65 ล้านล้านบาท เหลือเพียง 0.31 ล้านล้านบาท หรือหดตัวถึงร้อยละ 82⁴ โดยประมาณ ส่งผลกระทบต่อหลายภาคส่วนในระบบเศรษฐกิจ และต้องกลับมาพึ่งพิงการท่องเที่ยวแบบไทยเที่ยวไทย โดยรัฐบาลได้ออกมาตรการมาเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยว เช่น โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ที่ให้สิทธิส่วนลดค่าที่พัก คุปองอาหารและตัวเครื่องบิน แต่อย่างไรก็ตามยังไม่สามารถชดเชยรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่หายไปได้เพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 6,000 บาท/คน/วัน สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยถึง 2 เท่า และมีจำนวนวันพักผ่อนน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

การท่องเที่ยวนอกจากเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศไทยแล้วยังเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เป็นนโยบายสำคัญของเขตพื้นที่ EEC ดังจะเห็นได้จากแผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พ.ศ. 2560–2564 ซึ่งต้องการยกระดับการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและระดับโลกมากยิ่งขึ้น เพราะการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ในหลากหลายสาขาอาชีพ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม โกดังนำเที่ยว และอื่น ๆ จากข้อมูลสถิติการ

⁴ กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, สำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, สถานการณ์ท่องเที่ยวเดือนมกราคม – ธันวาคม 2563.

ท่องเที่ยวในประเทศ ปีพ.ศ. 2562 พบว่ารายได้จากผู้เยี่ยมเยือนของทั้ง 3 จังหวัดในเขตพื้นที่ EEC รวมกันเท่ากับ 318,495.31 ล้านบาท คิดเป็น 11.68 เปอร์เซ็นต์ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดของประเทศไทย เนื่องด้วยเขตพื้นที่ EEC ได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้ง เป็นจุดหมายยอดนิยมไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร และสามารถเดินทางเพื่อมาเที่ยวพักผ่อนได้โดยใช้เวลาเดินทางไม่กี่ชั่วโมงในวันหยุดสุดสัปดาห์ อีกทั้งสถานที่เที่ยวมีความหลากหลาย ทั้งทะเล ภูเขา และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว ททท. ปี พ.ศ.2563 และ พ.ศ.2564 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยงามของธรรมชาติ ความสะดวกของการเดินทาง และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่เป็น 3 ปัจจัยแรกในการเลือกจุดหมายปลายทาง

ดังนั้น การคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC จึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้สามารถบริหารจัดการความเพียงพอของที่พัก ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การดูแลการจราจรไม่ให้ติดขัดในช่วงที่จำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงเพื่อให้มีการออกโปรโมชั่นต่าง ๆ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว หรือช่วงที่จำนวนนักท่องเที่ยวน้อยลง ช่วยสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนให้เพิ่มมากขึ้นอย่างมั่นคง

ในอดีต แบบจำลองการพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวใช้ข้อมูลความถี่ต่ำ (รายเดือน) และจัดทำเป็นรายงานออกเผยแพร่สาธารณะเมื่อผ่านสิ้นเดือนไปแล้ว ทำให้การทำนายจำนวนนักท่องเที่ยวไม่เป็นปัจจุบัน (Real Time) การใช้ประโยชน์เพื่อการเตรียมความพร้อมอาจทำได้ไม่ทันท่วงที ดังนั้นแบบจำลองที่เพิ่มตัวแปรข้อมูลจากกูเกิลเทรนด์ ซึ่งเป็นข้อมูลความถี่สูง (รายสัปดาห์) ทำให้มีข้อได้เปรียบกว่าคือสามารถคาดการณ์อย่างเป็นปัจจุบันและล่วงหน้าในระยะสั้นๆ ได้มากขึ้น อีกทั้งการใช้ตัวแปรข้อมูลจากกูเกิลเทรนด์ ซึ่งมาจากการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว รวมถึงการค้นหาแพคเกจท่องเที่ยว จองโรงแรมที่พัก มีความเป็นไปได้สูงที่จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้นตัวแปรข้อมูลจากกูเกิลเทรนด์จึงเหมาะสมที่จะนำมาเป็นตัวแปรชี้นำ (Leading Indicator) ในแบบจำลองการคาดการณ์

อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่นักเศรษฐศาสตร์หลายคนเผชิญในการพยากรณ์ข้อมูลคือการที่ตัวแปรมีความถี่ของข้อมูลไม่เท่ากัน แต่เดิมการทำให้ข้อมูลมีความถี่เท่ากัน สามารถทำได้โดยการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลความถี่สูงเพื่อใช้เป็นตัวแทนในแบบจำลอง หรือการเลือกใช้เพียงข้อมูลของสัปดาห์แรกของทุก ๆ เดือน เป็นต้น ซึ่งวิธีการเหล่านี้ทำให้สูญเสียประโยชน์จากการใช้ข้อมูลความถี่สูงที่มีอยู่ การศึกษาครั้งนี้ นอกจากแบบจำลอง Autoregressive (AR) แล้วผู้วิจัยเลือกใช้แบบจำลอง Augmented Distributed Lag MIDAS (ADL-MIDAS) ซึ่งต่อยอดมาจากแบบจำลอง Autoregressive Distributed Lag (ARDL) กับแนวคิด Mixed-Data Sampling (MIDAS) ที่มีคุณสมบัติในการจัดการกับข้อมูลความถี่ผสมได้และทำให้การพยากรณ์มีประสิทธิภาพและแม่นยำมากขึ้น (Andreou et al., 2013; Kingnetr et al., 2018)

นอกจากนั้น งานวิจัยชิ้นนี้ยังศึกษาถึงแนวโน้มและสถานการณ์การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ EEC เมื่อเกิดวิกฤติการณ์เชิงลบที่อาจส่งผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ทำให้ตัวเลขการท่องเที่ยวลดลงอย่างเห็นได้ชัด กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬาประมาณการตัวเลข⁵จำนวนผู้เข้าพักใน 3 จังหวัดพื้นที่ EEC พบว่าจำนวนผู้เข้าพัก

⁵ ข้อมูล ณ เดือนพฤศจิกายน 2563

ลดลงจากปี 2562 ร้อยละ 66 ในขณะที่รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนทั้งคนไทยและชาวต่างชาติลดลงจากปี 2562 ถึงร้อยละ 75 รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและกำลังแรงงานที่อาจเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น เพื่อเตรียมนโยบายรับมือกับวิกฤตการณ์นี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์และเปรียบเทียบแต่ละแบบจำลองโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองช่วง คือกรณีแรกใช้ข้อมูลรวมทั้งหมดตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 และกรณีที่สองใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในช่วงที่เกิดสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ขึ้นแล้วตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 หากแบบจำลองสามารถพยากรณ์ตัวแปรที่สนใจได้อย่างแม่นยำหรือมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์น้อยลง โดยเฉพาะในช่วงที่มีเหตุการณ์ไม่ปกติ จะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากต่อผู้ดำเนินนโยบายที่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้อย่างถูกต้อง เตรียมพร้อมรับมือได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัยในการพัฒนาต่อยอดแบบจำลองให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อตรวจสอบความสามารถของตัวแปรภูมิลักษณ์ในการเป็นตัวแปรชี้นำของแนวโน้มของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ EEC
2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบบจำลองในการพยากรณ์ระยะสั้น สำหรับข้อมูลความถี่ต่างกัน
3. เพื่อประเมินผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ EEC จากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

บททวนวรรณกรรม

ในปีค.ศ. 2004 กูเกิลซึ่งเป็น Search Engine ยอดนิยมทั่วโลก ได้เปิดตัวเครื่องมือในการวิเคราะห์แนวโน้มคำค้นหาต่าง ๆ โดยการจับเก็บข้อมูลคำค้นหาในคลังข้อมูลขนาดใหญ่และใช้ชื่อว่า Google Insights ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนเป็น Google Trends⁶ เนื่องจากกูเกิลเทรนด์เป็นแหล่งข้อมูลแบบเปิดที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ทำให้มีงานวิจัยมากมายประยุกต์ใช้ข้อมูลกูเกิลเทรนด์กับงานเหล่านั้น ซึ่งนักวิจัยจะสามารถเลือกใช้ข้อมูลได้ย้อนหลังถึงเดือนมกราคม ปี ค.ศ. 2004

ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงวิกฤตการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หากต้องการทราบว่าประชาชนคนไทยทั่วไปให้ความสนใจหรือตื่นตัวกับโรคระบาดมากน้อยเพียงใด สามารถวัดได้จากกิจกรรมคำค้นหาในกูเกิลเทรนด์ นั่นคือพิมพ์คำว่า “โควิด” ในช่องค้นหา จากนั้นกำหนดให้จำกัดขอบเขตเฉพาะในประเทศไทยโดยอาจกำหนดช่วงเวลา⁷ จากภาพที่ 2 จะเห็นว่าประชาชนเริ่มให้ความสนใจกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประมาณต้นเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 และเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงจุดสูงสุด (Peak) ในสัปดาห์สุดท้ายของเดือนมีนาคมนั้น หลังจากนั้น แนวโน้มการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เริ่มลดลง จนกระทั่งมีการระบาดระลอกใหม่เกิดขึ้นอีก 2 ระลอก ในช่วงกลางเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 และต้นเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 เป็นต้นมา ทำให้จำนวนคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กลับมาเพิ่มมากขึ้นอีกครั้ง บ่งบอกจำนวนระลอกของการระบาดในภาพรวมได้อย่างชัดเจน

⁶ เข้าถึงได้จากเว็บไซต์ <https://trends.google.co.th/trends/?geo=TH>

⁷ ข้อมูล ณ เดือน กรกฎาคม พ.ศ.2564

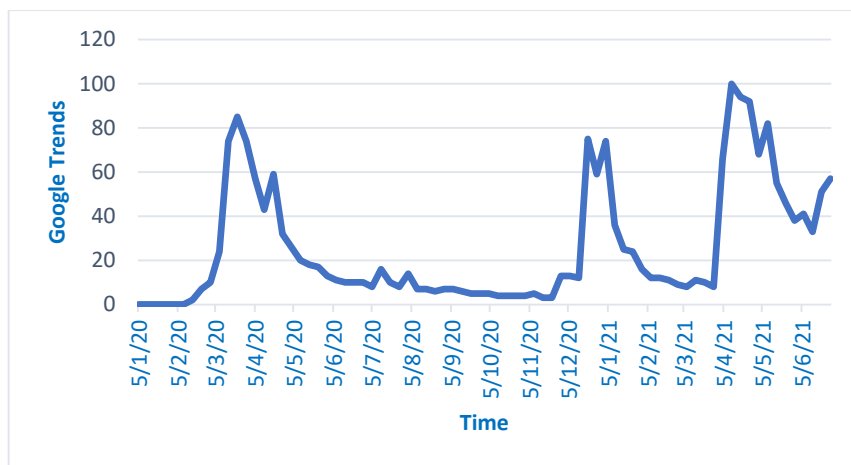


Figure 2 Google Trends for the Search Term “โควิด”(Covid)

งานวิจัยจำนวนมากนำข้อมูลจากคำค้นหาทางอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์ตัวแปรต่าง ๆ ในด้านเศรษฐศาสตร์ ริเริ่มโดย Ettredge, Gerdes and Karuga (2005) ได้ทำนายอัตราการว่างงานของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยอย่างง่าย พบว่าตัวเลขการว่างงานของประเทศสหรัฐอเมริกาและดัชนีการค้นหาทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการว่างงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในประเทศเยอรมนีของ Askitas and Zimmermann (2009)

นอกจากนี้ยังมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลคำค้นหาทางอินเทอร์เน็ตในการพยากรณ์ตัวแปรทางเศรษฐกิจอื่นๆ เช่น อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ ดัชนีทางการเงิน อัตราเงินเฟ้อ การบริโภคของครัวเรือน รายได้และยอดขายของผู้ประกอบการและตัวเลขในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษาของ Choi and Varian (2009) ได้ใช้ข้อมูลจากกูเกิลทรเอนด์ในการพยากรณ์ตัวแปรทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ยอดค้าปลีก ยอดขายรถยนต์ ยอดขายอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงการท่องเที่ยว ด้วยแบบจำลอง Autoregressive (AR) อย่างง่าย ผลการศึกษาพบว่า การเพิ่มดัชนีการค้นหาทางอินเทอร์เน็ตในแบบจำลองส่งผลให้ความแม่นยำในการทำนายดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งต่อมา Nakavachara and Lekfuangfu (2018) ได้นำงานวิจัยนี้กลับมาศึกษาอีกครั้งด้วยวิธีการเดียวกันใน 3 ภาคส่วนของประเทศไทย อันได้แก่ ภาคตลาดแรงงาน (การว่างงาน) ภาคเศรษฐกิจจริง (อุตสาหกรรมยานยนต์) และภาคการเงิน (SET index) พบว่าผลการศึกษานั้นสอดคล้องกับ Choi and Varian (2009) และงานวิจัยอื่นๆ

แม้ว่าการใช้ข้อมูลอย่างกูเกิลทรเอนด์ช่วยให้การพยากรณ์มีความแม่นยำมากขึ้น เนื่องจากข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Real Time) แต่การใช้ข้อมูลจากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ตยังมีข้อจำกัดอยู่มาก กล่าวคือ ข้อมูลที่ได้อาจมีความลำเอียง (Bias) และไม่ได้เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมด (Kapetanios & Papailias, 2018) อีกหนึ่งปัญหาที่อาจเกิดขึ้นคือความแตกต่างของข้อมูลที่เนื่องมาจากข้อมูลที่สนใจจะพยากรณ์ซึ่งเป็นตัวแปรทางเศรษฐกิจต่าง ๆ นั้น ส่วนมากถูกจัดเก็บในความถี่ต่ำ เช่น รายเดือน รายไตรมาส หรือรายปี แต่ข้อมูลกูเกิลทรเอนด์ที่เพิ่มเข้ามาในแบบจำลองเพื่อช่วยในการพยากรณ์เป็นข้อมูลความถี่สูง เช่น รายวัน รายสัปดาห์ จึงต้องทำข้อมูลให้มีความถี่เท่ากันก่อนทำการประมาณการ ซึ่งเป็นผลทำให้สูญเสียข้อมูลบางส่วนไป ต่อมาเมื่อ Ghysels et al. (2004) ได้เสนอแบบจำลอง Mixed-Data Sampling (MIDAS) Regression เพื่อจัดการกับข้อมูลความถี่ผสม ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความถี่แตกต่างกันไม่เป็นปัญหา ผลการศึกษาของ Andreou et al. (2013) ในการใช้ข้อมูลทางการเงินซึ่งเป็นข้อมูลความถี่สูงเพื่อพยากรณ์การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นข้อมูลความถี่ต่ำ โดยเปรียบเทียบแบบจำลองต่าง ๆ ชี้ให้เห็นว่า แบบจำลอง

MIDAS สามารถช่วยให้การพยากรณ์มีความแม่นยำมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับแบบจำลองในการพยากรณ์ทั่วไป เช่น Random Walk (RW) หรือ Autoregressive (AR) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ประเทศประสบกับภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

จากงานศึกษาที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ทำการศึกษาในประเทศที่พัฒนาแล้ว อาจเนื่องจากความสมบูรณ์และการเข้าถึงได้ง่ายของข้อมูล สำหรับประเทศไทยยังมีจำนวนงานวิจัยในด้านนี้ไม่มากนัก Kingnetr et al. (2017) และ Kingnetr et al. (2018) พยากรณ์อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองกลุ่ม MIDAS รูปแบบต่าง ๆ ด้วยตัวแปรชี้้นำ (Leading Indicator) ที่แตกต่างกันไป เช่น การส่งออก อัตราการว่างงาน หรือดัชนีตลาดหลักทรัพย์ SET จากการเปรียบเทียบผลการศึกษาพบว่า อัตราการว่างงานเป็นตัวแปรชี้้นำที่ดีที่สุดสำหรับการทำนายอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย อีกทั้งแบบจำลองกลุ่ม MIDAS ให้ความแม่นยำในการทำนายมากกว่าแบบจำลองทางเศรษฐมิติแบบดั้งเดิม งานวิจัยล่าสุดโดย Wichitaksorn (2020) ใช้แบบจำลอง MIDAS ในการพยากรณ์ตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์มหภาคของประเทศไทย เช่น อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อ เปรียบเทียบกับผลการพยากรณ์จากแบบจำลอง Autoregressive Integrated Moving Average (ARIMA) พบว่าการข้อมูลที่มีความถี่ต่างกันช่วยให้ได้ค่าการพยากรณ์ที่ดีขึ้น รวมถึงช่วงที่เกิดสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้วย

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งที่จะพยากรณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวระยะสั้น ซึ่งมีงานวิจัยในอดีตจำนวนมากได้ทำการศึกษาในหัวข้อนี้ด้วยวิธีการที่แตกต่างกันออกไป เช่น Keerativibool (2013) พัฒนาแบบจำลองในการพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย ด้วยวิธีบอกซ์-เจนกินส์ วิธีการทำให้เรียบแบบเอ็กซ์โปเนนเชียล วิธีการแยกส่วนประกอบของอนุกรมเวลาและวิธีพยากรณ์รวมหรือ Rungjindarat and Phansaita (2018) ใช้แบบจำลอง Seasonal Autoregressive Integrated Moving Average Models (SARIMA) ในการพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมายังประเทศไทย เป็นต้น ทั้งนี้ งานวิจัยต่างประเทศในระยะหลังให้ความสนใจกับการคาดการณ์อุปสงค์ท่องเที่ยวโดยใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำค้นหาจากกูเกิล เช่น งานของ Onder (2017) หรือ Hopken et al. (2019) และ Havranek and Zeynalov (2021) ซึ่งได้ข้อสรุปไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทำให้การพยากรณ์การท่องเที่ยวแม่นยำขึ้น

โครงการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการศึกษานี้เกี่ยวกับการพยากรณ์ในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ EEC ซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษที่มีนโยบายสำคัญในเรื่องการท่องเที่ยวยังมีอยู่น้อยมาก อีกทั้งยังไม่มีมีการนำข้อมูลความถี่สูงและเข้าถึงง่ายเช่นกูเกิลเทรนด์มาใช้ประโยชน์ในการพยากรณ์การท่องเที่ยวด้วยวิธี MIDAS ผู้วิจัยจึงคาดหวังให้ผลจากงานวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ และเป็นต้นทางในการพัฒนางานวิจัยเศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยวต่อไป

ระเบียบวิธีการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้พิจารณาแนวโน้มท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) 3 จังหวัด ประกอบไปด้วย ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา โดยข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่

1) ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวในประเทศรายจังหวัด 3 จังหวัดในเขตพื้นที่ EEC ทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและรายได้จากชาวไทยตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 จากศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีลักษณะเป็นข้อมูลรายเดือน

2) สถิติข้อมูลกูเกิลเทรนด์ซึ่งเป็นคำค้นหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใน 3 จังหวัดเขตพื้นที่ EEC ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 เช่นกัน จากเว็บไซต์กูเกิลเทรนด์ มีลักษณะเป็นข้อมูลรายสัปดาห์

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งหลัก ๆ ได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรตาม คือจำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทย (V) ที่เดินทางมายัง 3 จังหวัดในเขตพื้นที่ EEC และตัวแปรอิสระ คือข้อมูลกูเกิลเทรนด์ จากคำค้นหา (G) ในภาพที่ 3 แสดงกราฟของชุดข้อมูลทั้งสอง

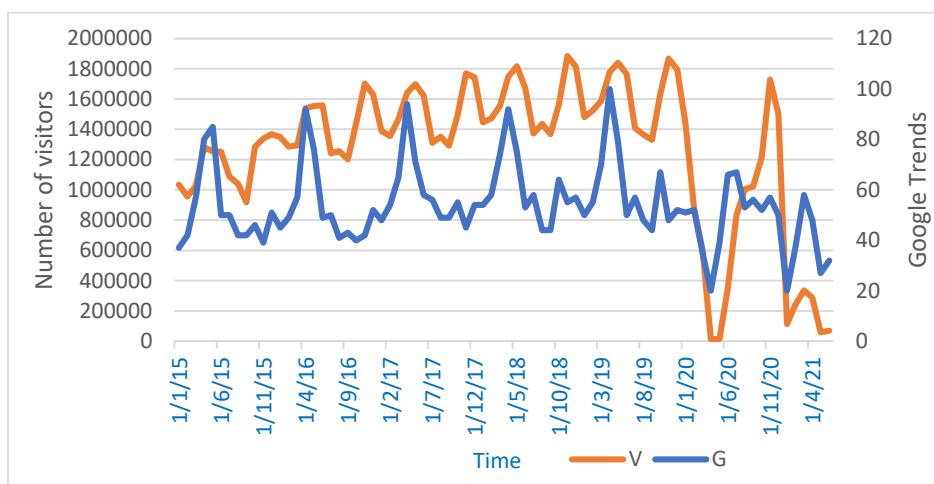


Figure 3 Number of Thai Visitors (V) in EEC and Google Trends (G)

ในการเลือกคำค้นหา (Keyword) ที่จะใช้เป็นตัวแทนของข้อมูลกูเกิลเทรนด์ในแบบจำลองการพยากรณ์ปัจจุบันแนวโน้มท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ทั้ง 3 จังหวัด ซึ่งประกอบไปด้วย ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา จะใช้แนวปฏิบัติที่ได้ระบุไว้ใน Stephens-Davidowitz and Varian (2014) กล่าวคือ คำค้น “A + B” หมายถึง “A หรือ B” ใช้เมื่อต้องการทราบผลลัพธ์ของแนวโน้มของคำค้น A หรือคำค้น B จากหลักการดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกใช้คำค้นหาคือ “ชลบุรี + ระยอง + ฉะเชิงเทรา” พร้อมระบุหมวดหมู่ท่องเที่ยว (Travel) ด้วย เพื่อให้ครอบคลุมการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน 3 จังหวัดดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลกูเกิลเทรนด์ของแต่ละจังหวัดที่จะใช้ในแบบจำลอง

ข้อมูลกูเกิลเทรนด์ที่ใช้มีการนำไปคำนวณเพื่อปรับค่าดัชนี เนื่องจากในการดึงข้อมูลเป็นรายสัปดาห์จาก Google Trends นั้น จะต้องดึงข้อมูลในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี หากเกินกว่า 5 ปีเป็นต้นไป Google Trends จะแสดงข้อมูลเป็นรายเดือนแทน แต่เนื่องจากในงานวิจัยนี้ต้องการใช้ข้อมูลกูเกิลเทรนด์ที่เป็นรายสัปดาห์ โดยครอบคลุมระยะเวลามากกว่า 5 ปี ดังนั้น การดึงข้อมูลรายสัปดาห์จะต้องแยกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 และช่วง

เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการดึงข้อมูลในช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกัน จะทำให้ค่าดัชนีที่ได้นั้นแตกต่างกันตามไปด้วย ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลทุติยภูมิที่มีความถูกต้องมากขึ้น ต้องทำการปรับค่าตามช่วงระยะเวลาที่ต้องการศึกษา โดยยึดตามแนวคิดของ Sangkhamaneenakon (2018) ผู้วิจัยจะต้องทำการดึงข้อมูลเป็นรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 อีกครั้งหนึ่ง แล้วนำมาเป็นค่าถ่วงน้ำหนักเพื่อปรับค่าดัชนีของข้อมูลที่เป็นรายสัปดาห์

เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้มีลักษณะเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา จึงต้องทำการทดสอบความนิ่งของข้อมูลหรือทดสอบยูนิทรูท (Unit Root Test) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรมีลักษณะ Stationary หรือไม่ก่อนนำไปใช้ประมาณค่าในแบบจำลอง หากตัวแปรมีลักษณะ Non-Stationary อาจทำให้เกิดปัญหา Spurious Regression ซึ่งจะทำให้การแปลผลการศึกษาไม่ถูกต้อง ควรแก้ไขด้วยการทำ First-Difference และทดสอบยูนิทรูทใหม่อีกครั้ง

แบบจำลองที่ใช้ในงานวิจัย

แบบจำลอง Autoregressive (AR)

พิจารณาแบบจำลอง Autoregressive หรือ AR(p) สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_t = \mu_0 + \beta_1 y_{t-1} + \dots + \beta_p y_{t-p} + \varepsilon_t \dots\dots\dots (1)$$

โดยที่ y_t คือ ค่า log ของข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยว ณ เดือน t เมื่อ $t = 1, 2, \dots, T$

y_{t-p} คือ ค่า log ของข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยว ณ p เดือนที่แล้ว และ

ε_t คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Term)

จากงานวิจัยของ Choi and Varian (2009) ได้เพิ่มตัวแปรข้อมูลทุติยภูมิเข้าไปในแบบจำลอง AR(1) และพบว่าช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการพยากรณ์มากขึ้น มีรูปแบบสมการ ดังนี้

$$y_t = \mu_0 + \beta_1 y_{t-1} + \beta_2 x_t + \varepsilon_t \dots\dots\dots (2)$$

โดยที่ x_t คือ ค่าเฉลี่ยตัวแปรข้อมูลทุติยภูมิของสองสัปดาห์แรกของแต่ละเดือน

β_1, β_2 คือ ค่าพารามิเตอร์ของ y และ x ตามลำดับ

และเพื่อศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ EEC ผู้วิจัยได้ประมาณค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย โดยเพิ่มตัวแปรหุ่น (Dummy) “covid” ในแบบจำลอง ข้อมูลที่ใช้ในการประมาณค่า เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ.2558 ถึง เดือนมิถุนายน ปี พ.ศ.2564 เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$y_t = \mu_0 + \beta_1 y_{t-1} + \dots + \beta_p y_{t-p} + \beta_c covid + \varepsilon_t \dots\dots (3)$$

โดยที่ *covid* คือ ตัวแปรหุ่น มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อมีการแพร่ระบาดของ COVID – 19 และมีค่าเท่ากับ 0 เมื่อไม่มีการแพร่ระบาดของ COVID – 19

แบบจำลอง Augmented Distributed Lag MIDAS Model (ADL- MIDAS)

หากใช้แบบจำลองดังสมการที่ (2) ข้างต้น จะทำให้สูญเสียข้อมูลบางส่วนไป เนื่องจากความถี่ของข้อมูล y_t และ x_t ไม่เท่ากัน กล่าวคือข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยว (y_t) ถูกจัดเก็บเป็นรายเดือน ในขณะที่ข้อมูลทุติยภูมิ (x_t) ถูกจัดเก็บรายสัปดาห์ ดังนั้น เพื่อพัฒนาแบบจำลองนี้ ผู้วิจัยจึงนำวิธี MIDAS มาประยุกต์ใช้

Mixed-Data Sampling (MIDAS) Regression ริเริ่มครั้งแรกโดย Ghysels et al. (2004) และถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายต่อมา กับชุดข้อมูลความถี่ผสม ซึ่งแบบจำลอง ADL- MIDAS เป็นหนึ่งในกลุ่มของ MIDAS ที่ถูกต่อยอดมาจากแบบจำลอง Augmented Distributed Lag (ADL) ทำให้

สามารถใช้ข้อมูลจากภูเกิลเทรนด์ซึ่งมีความถี่เป็นรายสัปดาห์ในการพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวซึ่งมีความถี่เป็นรายเดือนได้

แบบจำลองในสมการที่ (2) จะไม่เกิดปัญหา หากความถี่ของ y และ x เท่ากัน แต่หากสมมติให้ตัวแปร x มีความถี่มากกว่าตัวแปร y ยกตัวอย่างเช่นให้ตัวแปร y มีความถี่เป็นรายเดือน ในขณะที่ตัวแปร x มีความถี่เป็นรายสัปดาห์ ในทางปฏิบัติเมื่อทำการประมาณการแบบจำลองแบบโดยตรงจะทำให้มีจำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าจำนวนมาก จนอาจนำมาซึ่งปัญหา Parameter Proliferation ทำให้นักเศรษฐศาสตร์ต้องใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยของตัวแปร x ในขั้นแรก เขียนได้ดังนี้

$$y_{t+1} = \mu_0 + \sum_{k=0}^{p-1} \alpha_k y_{t-k} + \beta_0 \left[\frac{1}{4} \sum_{k=1}^4 x_t^{(k)} \right] + \varepsilon_{t+1} \dots\dots\dots (4)$$

เมื่อกำหนดให้ $x_t^{(k)}$ คือ ตัวแปร x ในสัปดาห์ที่ k ของเดือนที่ t เมื่อ $k = 1, \dots, 4$ และ $t = 1, \dots, T$ ข้อเสียของวิธีการนี้คือ การหาค่าเฉลี่ยดังกล่าวเป็นการให้ค่าน้ำหนักของตัวแปรในอดีตเท่า ๆ กัน ซึ่งในความเป็นจริง ข้อมูลในอดีตที่เก่ากว่าควรมีความสำคัญน้อยกว่าข้อมูลที่เข้าใกล้ปัจจุบัน ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำแบบจำลอง ADL- MIDAS มาประยุกต์ใช้ โดย ADL- MIDAS(p,q) สามารถเขียนได้ดังต่อไปนี้

$$y_{t+1} = \mu_0 + \sum_{k=0}^{p-1} \alpha_k y_{t-k} + \beta \sum_{j=0}^{q-1} \sum_{k=1}^4 \omega_k(\theta) x_{t-j}^{(k)} + \varepsilon_{t+1} \dots\dots\dots (5)$$

โดยที่ p, q คือ ความล่าช้าของ y และ x ตามลำดับ $\omega_k(\theta)$ คือฟังก์ชันค่าน้ำหนัก (Weight Function) ซึ่งรูปแบบที่นิยมใช้มี 2 รูปแบบ คือ Exponential Almon และ Beta ซึ่งใน Engle et al. (2013) ระบุว่าฟังก์ชันค่าน้ำหนักทั้งสองให้ผลไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงสามารถใช้ทดแทนกันได้

การเปรียบเทียบความสามารถของแบบจำลองในการพยากรณ์

เพื่อทำการเปรียบเทียบความสามารถในการพยากรณ์ของแต่ละแบบจำลอง ได้แก่ 1) แบบจำลอง AR อย่างง่าย 2) แบบจำลอง AR ที่เพิ่มตัวแปรข้อมูลภูเกิลเทรนด์ และ 3) แบบจำลอง ADL-MIDAS ที่เพิ่มตัวแปรข้อมูลภูเกิลเทรนด์ โดยทำการพยากรณ์นอกกลุ่มตัวอย่าง (Out-of-sample Forecast) ด้วยวิธีการขยับช่วงเวลา (Rolling Window) ในการพยากรณ์ไปเรื่อย ๆ ทีละ 1 ช่วงเวลา และคำนวณค่า Mean Absolute Error (MAE) ในแต่ละแบบจำลอง โดยกลุ่มตัวอย่างจะถูกแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือกรณีแรกคือข้อมูลรวมทั้งหมด⁸ และกรณีที่สองใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในช่วงที่เกิดสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ขึ้นแล้ว⁹ โดยกรณีแรกและกรณีที่สองจะเริ่มพยากรณ์นอกกลุ่มตัวอย่างในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 และเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 ตามลำดับ

ความสามารถในการปรับปรุงความแม่นยำสามารถวัดได้จากการเปลี่ยนแปลงของค่า MAE คำนวณได้จากสมการ

$$\Delta MAE = 1 - \frac{MAE_1}{MAE_0} \dots\dots\dots (6)$$

โดยที่ MAE_0 คือ ค่า Mean Absolute Error ของแบบจำลอง AR อย่างง่าย และ

MAE_1 คือ ค่า Mean Absolute Error ของแบบจำลองที่เพิ่มตัวแปรภูเกิลเทรนด์

หากการเปลี่ยนแปลงค่า MAE หรือ ΔMAE ที่คำนวณได้มีเครื่องหมายเป็นบวก แสดงว่าค่า MAE_1 น้อยกว่าค่า MAE_0 นั่นคือการเพิ่มตัวแปรภูเกิลเทรนด์ทำให้ค่า MAE ลดลงหรือมีความแม่นยำในการพยากรณ์เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้า ΔMAE ที่คำนวณได้มีเครื่องหมายเป็นลบ แสดงว่าค่า MAE_1

⁸ ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 จำนวน 78 เดือน

⁹ ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 จำนวน 18 เดือน

มากกว่าค่า MAE_0 นั่นคือการเพิ่มตัวแปรภูเกิลเทรนต์ทำให้ค่า MAE เพิ่มขึ้นหรือมีความแม่นยำในการพยากรณ์ลดลง

ผลการศึกษา

ในการพยากรณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวระยะสั้นในเขตพื้นที่ EEC ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิอันได้แก่ จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยของทั้ง 3 จังหวัด (V) มีลักษณะเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา ความถี่รายเดือน เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ.2558 ถึงเดือนมิถุนายน ปีพ.ศ.2564 จำนวนทั้งสิ้น 78 ข้อมูล ในขณะที่ข้อมูลภูเกิลเทรนต์ของทั้ง 3 จังหวัด (G) เริ่มเก็บข้อมูลในช่วงเวลาเดียวกัน มีลักษณะเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา ความถี่รายสัปดาห์ จำนวนทั้งสิ้น 339 ข้อมูล

จากการทดสอบยูนิทรูทด้วย Augmented Dickey-Fuller Test (ADF Test) พบว่า ค่า log ของข้อมูลจำนวนผู้เยี่ยมเยือน หรือ $\log(V)$ มีลักษณะไม่นิ่ง (Non-Stationary) เนื่องจากมีค่า P-value เท่ากับ 0.1182 ทำให้ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 : ตัวแปรมียูนิทรูทได้ แต่เมื่อทำ First-Difference และทดสอบอีกครั้งพบว่าค่า P-value < 0.01 หรือ มีลักษณะ Stationary ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูป First-Difference ก่อนที่จะนำไปใช้ในแบบจำลองในสมการที่ (1) – (5)

สำหรับจำนวนตัวแปรล่าช้าที่เหมาะสม (Optimal Lag) ผลการทดสอบโดยใช้เกณฑ์ต่างๆ เช่น AIC (Akaike Information Criterion), HQ (Hannan–Quinn Criterion), SC (Schwarz Criterion), หรือ FPE (Final Prediction Error Criterion) เปรียบเทียบกันที่ให้ค่าต่ำที่สุด ทำให้ได้จำนวน Lag ที่เหมาะสมของตัวแปรตาม (V) ซึ่งเป็นข้อมูลความถี่ต่ำ $p = 2$ หรือแบบจำลองที่ใช้คือ AR(2) และเลือกจำนวน Lag ของตัวแปรอิสระซึ่งเป็นข้อมูลความถี่สูง $q = 4$ หรือ 1 เดือน

ผลการประมาณค่าแบบจำลอง

ผลการประมาณแบบจำลองพยากรณ์จำนวนผู้เยี่ยมเยือนต่างๆ แสดงดังตารางที่ 1 พบว่าจำนวนผู้เยี่ยมเยือนในเขตพื้นที่ EEC ในเดือนที่แล้ว ไม่มีนัยสำคัญต่อจำนวนผู้เยี่ยมเยือนในปัจจุบัน แต่จำนวนผู้เยี่ยมเยือน 2 เดือนที่แล้วมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับจำนวนผู้เยี่ยมเยือนในเดือนปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร V_{t-2} มีเครื่องหมายเป็นลบในทุกแบบจำลอง

จากตาราง ในคอลัมน์แบบจำลองที่ (1) แสดงผลการประมาณค่าแบบจำลอง AR(2) จากนั้นในแบบจำลองที่ (2) เมื่อเพิ่มตัวแปรข้อมูลภูเกิลเทรนต์ (G) เพื่อตรวจสอบความสามารถในการเป็นตัวแปรชี้แนะของแนวโน้มของตัวแปรภูเกิลเทรนต์ ผลการศึกษพบว่า การเพิ่มตัวแปรภูเกิลเทรนต์ส่งผลให้ค่า Adjusted R^2 สูงขึ้นจาก 0.1132 เป็น 0.1602 กล่าวคือ ตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนได้มากขึ้นจากร้อยละ 11.32 เป็นร้อยละ 16.02 นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร G เท่ากับ 0.0103 มีเครื่องหมายเป็นบวก หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้เยี่ยมเยือนและการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ EEC ผ่านทางเว็บไซต์ภูเกิลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยหากการค้นหาข้อมูลเปลี่ยนแปลงไป ร้อยละ 1 จะส่งผลให้จำนวนผู้เยี่ยมเยือนรวม 3 จังหวัด เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1.03 ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ว่าข้อมูลภูเกิลเทรนต์สามารถสะท้อนความสนใจของผู้คนได้ เมื่อมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น จึงส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน

Table 1 Regression Results

Variables	Model (1) Autoregressive model	Model (2) Autoregressive with Google Trends model	Model (3) ADL- MIDAS with Google Trends model	Model (4) Autoregressive with “covid” model
ΔV_{t-1}	0.1238 (0.1101)	0.0532 (0.1116)	0.0499 (0.1059)	0.1086 (0.1106)
ΔV_{t-2}	-0.3747*** (0.1140)	-0.3541*** (0.1113)	-0.3213*** (0.1088)	-0.3817*** (0.1139)
G		0.0103** (0.0046)	0.0139*** (0.0049)	
Covid				-0.2091 (0.1819)
Constant	-0.0379 (0.0773)	-0.3372** (0.1532)	-0.4199*** (0.1521)	0.0116 (0.0883)
ExpAlmon1		-	10.0000 (14.2767)	
ExpAlmon2		-	-2.5721 (3.6682)	
Adj. R ²	0.1132	0.1602	0.2262	0.1171
MAE ^T	0.5385	0.5201	0.6336	
MAE ^C	1.5757	1.5271	1.1840	

Note: The dependent variable is the change of the natural logarithm of visitors. Columns (2), (3) and (5) represent the AR(2) model without, with Google Trends and with “covid” dummy variable respectively. Column (4) represents ADL-MIDAS with an Exponential Almon weight function.

Robust standard errors in parentheses, * p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01, T = Total period (January 2015 - June 2021), C = COVID-19 period (January 2020 - June 2021)

การเพิ่มตัวแปรภูมิลักษณ์ในแบบจำลอง ส่งผลให้ความสามารถในการอธิบายแนวโน้มจำนวนผู้เยี่ยมชมเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากตัวแปรภูมิลักษณ์มีความถี่สูงกว่าความถี่ของจำนวนผู้เยี่ยมชม ทำให้การประมาณค่าสมการถดถอยต้องสูญเสียข้อมูลไปบางส่วนจากการทำให้ความถี่ของทั้งสองตัวแปรเท่ากัน ดังนั้น เพื่อการเปรียบเทียบกับแบบจำลอง AR ข้างต้น ผู้วิจัยประมาณค่าโดยใช้แบบจำลอง ADL- MIDAS

จากตารางพบว่า ในแบบจำลองที่ (3) ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรล่าช้า V_{t-2} มีเครื่องหมายลบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สอดคล้องกับการประมาณค่าโดยใช้แบบจำลอง Autoregressive ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรภูมิลักษณ์มีเครื่องหมายเป็นบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 นั่นคือ หากความสนใจค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของทั้ง 3 จังหวัดในภูเก็ตเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้จำนวนผู้เยี่ยมชมของทั้ง 3 จังหวัดนั้นเพิ่มขึ้นด้วย นอกจากเครื่องหมายค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่เหมือนกับผลการประมาณค่าโดยใช้แบบจำลอง Autoregressive แล้ว ผู้วิจัยยังพบว่าขนาดของการเปลี่ยนแปลงยังใกล้เคียงกันอีกด้วย

ทั้งนี้ หากพิจารณาเปรียบเทียบค่า Adjusted R² ของทั้งสามแบบจำลอง จะเห็นว่าการประมาณค่าโดยใช้แบบจำลอง ADL-MIDAS ทำให้ได้ค่า Adjusted R² สูงที่สุด แสดงว่าการเพิ่มตัวแปร

ภูเกิลเทรนต์ในแบบจำลองสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้เยี่ยมชมได้มากขึ้นเมื่อใช้วิธี MIDAS

ในคอลัมน์สุดท้ายของตารางที่ 1 แสดงผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยอย่างง่ายเมื่อเพิ่มตัวแปรหุ่น (Dummy) “Covid” ในแบบจำลองเพื่อศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ EEC จากตาราง ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร “Covid” ประมาณค่าได้เท่ากับ -0.2091 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การประเมินความสามารถของแบบจำลองในการพยากรณ์

ในกรณีที่ใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างรวม ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 เมื่อใช้แบบจำลอง AR เป็นตัวเปรียบเทียบ (Benchmark) จากตารางที่ 1 พบว่า แบบจำลอง AR ที่มีตัวแปรภูเกิลเทรนต์มีค่า MAE^T ลดลง จาก 0.5385 เป็น 0.5201 อย่างไรก็ตาม ในแบบจำลอง ADL-MIDAS ค่า MAE^T ที่คำนวณได้กลับมีค่าสูงขึ้นเป็น 0.6336 ขณะที่กรณีที่ใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเฉพาะช่วงที่เกิดสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 พบว่า MAE^C ของทั้งแบบจำลอง AR ที่มีตัวแปรภูเกิลเทรนต์และแบบจำลอง ADL-MIDAS มีค่าลดลง โดยที่ค่า MAE^C ของแบบจำลอง AR เท่ากับ 1.5757 แต่เมื่อเพิ่มตัวแปรภูเกิลเทรนต์ในแบบจำลอง ทำให้ค่า MAE^C ลดลงเล็กน้อยเป็น 1.5271 และเมื่อใช้แบบจำลอง ADL-MIDAS ค่า MAE^C ที่คำนวณได้ยังมีค่าลดลงจากเดิมเป็น 1.1840

จากผลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าตัวแปรภูเกิลเทรนต์ช่วยเพิ่มความแม่นยำในการพยากรณ์นอกกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงที่สถานการณ์ไม่ปกติ เช่นช่วงที่เกิดสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Table 2 MAE Improvement

	Autoregressive with Trends model	ADL-MIDAS with Trends model
ΔMAE Overall	0.0342	- 0.3495
ΔMAE during Covid-19 period	0.0308	0.1222

Note: For calculations, see equation 6.

ผลการคำนวณความสามารถในการปรับปรุงความแม่นยำในการพยากรณ์ แสดงในตารางที่ 2 ค่าที่คำนวณได้เมื่อใช้แบบจำลอง Autoregressive มีเครื่องหมายเป็นบวกทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าการใส่ตัวแปรภูเกิลเทรนต์ทำให้ค่า MAE ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับ Benchmark ทั้งในกรณีที่ใช้กลุ่มตัวอย่างรวม (ร้อยละ 3.42) และกรณีที่ใช้กลุ่มตัวอย่างช่วงที่เกิดสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เท่านั้น (ร้อยละ 3.08)

อย่างไรก็ตาม สำหรับแบบจำลอง ADL-MIDAS กลับพบว่ามีเครื่องหมายเป็นลบในกรณีที่ใช้กลุ่มตัวอย่างรวม หรือค่า MAE เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับ Benchmark ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานในตอนต้นที่กล่าวว่าการใช้เทคนิค MIDAS สามารถช่วยให้การประมาณค่าแบบจำลองที่มีข้อมูลความถี่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์มากขึ้น แต่ในช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าการใช้แบบจำลอง ADL-MIDAS ทำให้ค่า MAE ลดลงอย่างมาก (ร้อยละ 12.22) นั่นหมายความว่า การใช้วิธี ADL-MIDAS ทำให้ความสามารถในการพยากรณ์จำนวนผู้เยี่ยมชมในช่วงสถานการณ์ไม่ปกติแม่นยำมากขึ้น

การประเมินผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ EEC จากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก EEC เป็นแหล่งรายได้อันดับแรกของประเทศไทยและกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพของทรัพยากรในพื้นที่ ประกอบกับนโยบายส่งเสริมตามแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศระยะยาว จนกระทั่งได้เกิดสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยชะลอตัวลง โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ EEC ที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก เนื่องจากรายได้หลักในพื้นที่นี้ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากอุตสาหกรรมปิโตรเคมี

ในงานวิจัยของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์เปิดเผยว่าธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร รวมถึงสายการบิน เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการเปิดรับกับความเสี่ยง (Exposure) สูงสุด จึงได้รับผลกระทบโดยตรงจากโควิด-19 จากมาตรการปิดประเทศ (Lockdown) หลายรอบ จำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงเพราะมีการห้ามเดินทางเคลื่อนย้ายข้ามจังหวัด หรือข้ามประเทศ สายการบินจึงต้องหยุดชะงัก มาตรการเว้นระยะห่างทำให้ร้านอาหารไม่สามารถเปิดให้บริการตามปกติได้ บางร้านปรับตัวโดยการปรับเปลี่ยนเวลาเปิด-ปิด แต่บางร้านจำเป็นต้องปิดตัวลง นอกจากนี้ธุรกิจโรงแรมเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงกับวิกฤตินี้ได้ จากการที่ต้องถูกยกเลิกห้องพักหรือยกเลิกห้องประชุมจัดสัมมนา หลายโรงแรมจึงต้องปรับตัวเป็นสถานที่กักตัวทางเลือก (Quarantine) หรือหอผู้ป่วยเฉพาะกิจ (Hospital)

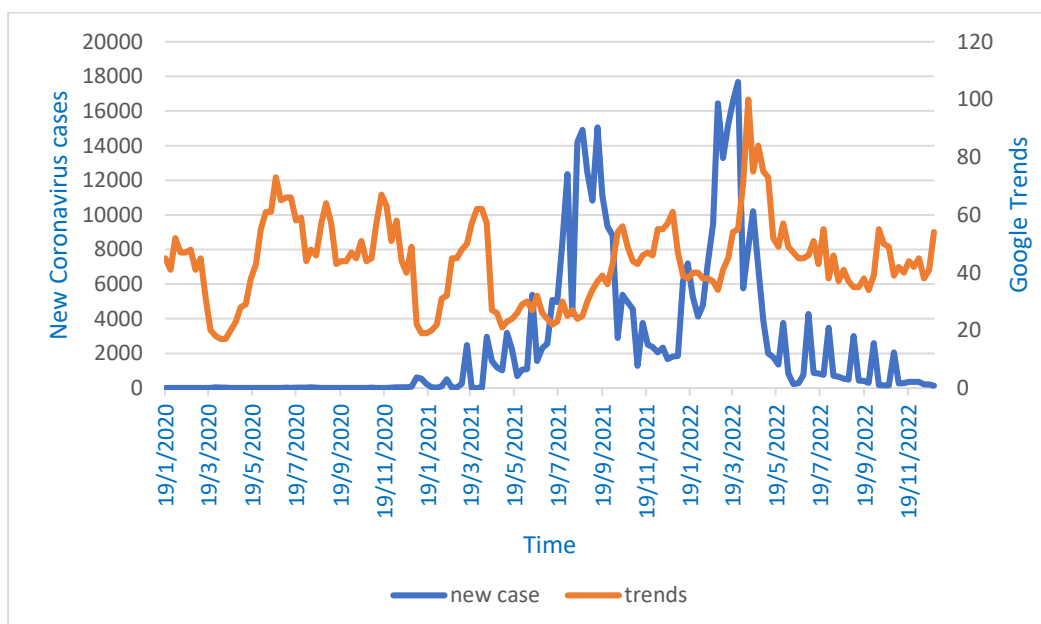


Figure 4 COVID-19 Cases in the EEC Area and Google Trends

จากภาพที่ 4 จำนวนผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รายใหม่ในเขตพื้นที่ EEC ตั้งแต่ต้นปีพ.ศ. 2563 ที่เริ่มมีการระบาด ค่อย ๆ เพิ่มขึ้นทีละน้อย จนกระทั่งเกิดการระบาดระลอกใหม่ ส่งผลให้ยอดผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ใน 3 จังหวัดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงต้นปีพ.ศ. 2564 สอดคล้องกับที่ค่าดัชนีภูเกิลเทรนด์คำค้นหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใน 3 จังหวัดดังกล่าวลดลงอย่างมากในเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ซึ่งในครั้งนี้เขตพื้นที่ EEC มีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวช้ากว่าในเขตภูมิภาคอื่น ๆ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยบท

วิเคราะห์ของ Rangsipol (2021) จากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ Economic Intelligence Center (SCB EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ เผยแพร่ผลการศึกษา Facebook Movement Range ซึ่งวัดกิจกรรมการเดินทางของผู้ใช้ Facebook ในแต่ละวัน จากข้อมูลพบว่าหลังเกิดการระบาดระลอกใหม่ กิจกรรมการเดินทางในเขตพื้นที่ EEC ลดลงเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปีที่แล้วโดยเฉลี่ยถึงร้อยละ 22.6 โดยเฉพาะจังหวัดระยองที่ลดลงสูงถึงร้อยละ 29.5 ใกล้เคียงกับช่วงที่มีมาตรการปิดประเทศ ในขณะที่การเดินทางในเขตภูมิภาคอื่น ๆ ลดลงเฉลี่ยเพียงร้อยละ 6.3 เท่านั้นในช่วงเวลาเดียวกัน

จากนั้น ค่าดัชนีภูเกิลเทรนด์จึงค่อย ๆ เพิ่มขึ้นเมื่อยอดผู้ติดเชื้อลดลง แสดงให้เห็นว่าในช่วงแรกประชาชนให้ความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวลดน้อยลงเพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อไวรัส ทำให้กราฟของจำนวนผู้ติดเชื้อและค่าดัชนีภูเกิลเทรนด์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน จนกระทั่งพบว่าในช่วงต้นปีพ.ศ. 2565 เกิดการระบาดหนักกว่ารอบที่แล้ว ทำให้ยอดผู้ติดเชื้อรายใหม่ใน 3 จังหวัดพุ่งสูงสุดถึง 17,000 กว่ารายในสัปดาห์สุดท้ายของเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งค่าดัชนีภูเกิลเทรนด์มีการตอบสนองโดยลดลงในช่วงแรก จากนั้นในเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ค่าดัชนีภูเกิลเทรนด์ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนมีค่าสูงสุดหลังยอดผู้ติดเชื้อทำจุดสูงสุดเพียงสองสัปดาห์ถัดมา อาจแสดงให้เห็นว่าผู้คนเริ่มปรับตัวกับสถานการณ์ได้แล้ว

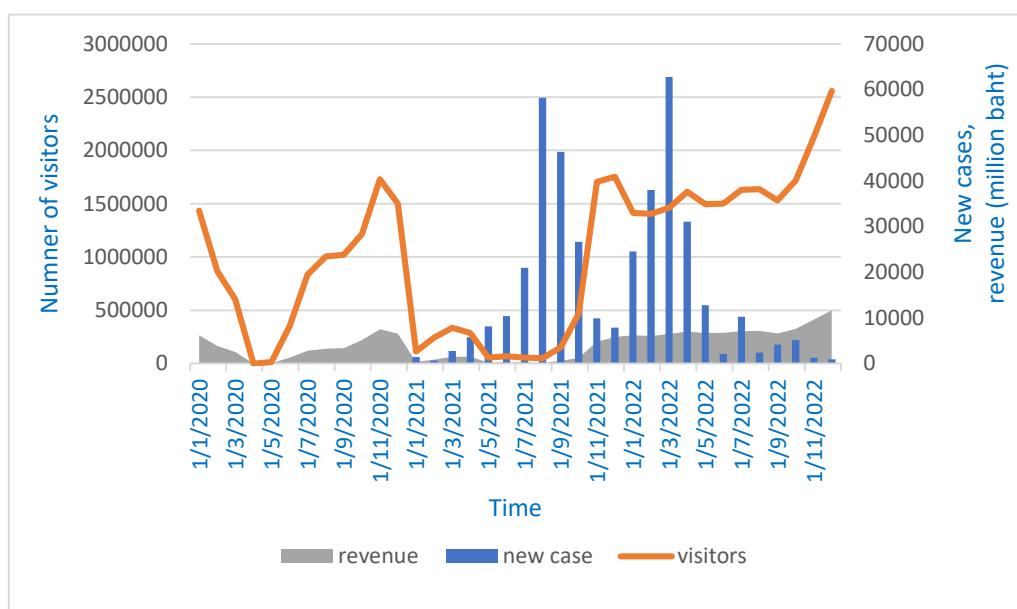


Figure 5 COVID-19 Cases in the EEC Area and Domestic Tourism Statistics

เมื่อพิจารณาจำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทยและรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทยในเขตพื้นที่ EEC ช่วงที่เกิดสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังภาพที่ 5 กราฟแท่งแสดงจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ในเขตพื้นที่ EEC และกราฟเส้นแสดงจำนวนผู้เยี่ยมเยือนซึ่งลดลงทันทีเมื่อเกิดการระบาดระลอกแรก สอดคล้องกับรายได้การท่องเที่ยวในพื้นที่แรงงาที่ลดลงเช่นกัน จากนั้นเพียงไม่นานจำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนค่อย ๆ เพิ่มขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2563 จนกระทั่งเกิดการระบาดใหม่ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2564 ทำให้กราฟจำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้ลดลงอย่างรวดเร็ว เป็นเวลายาวนานถึงเกือบ 1 ปี แต่เมื่อภาครัฐเริ่มผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ เพื่อให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจดำเนินต่อไปได้ ทำให้ตัวเลขจำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากการท่องเที่ยวเริ่มกลับมาดีขึ้นอีกครั้ง ถึงแม้ว่ายอดผู้เชื่อจะสูงขึ้นอีกครั้งในช่วงต้นปี พ.ศ. 2565 ยืนยันว่าผู้คนอาจเริ่มปรับตัวเข้ากับภาวะความปกติใหม่ (New Normal) ได้แล้ว และยังมีแนวโน้มที่จำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการเปิดประเทศ

ให้ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งคาดว่าจะทำให้รายได้ภาคการท่องเที่ยวฟื้นฟูกลับมาได้เหมือนเดิม

นอกจากผลกระทบในระยะสั้นที่กล่าวมาแล้วนั้น ในระยะยาวการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ยังทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและแรงงานในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เปลี่ยนไป (Chinsiraprapha, 2021) โดยงานวิจัยของกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระบุว่าหลังจากที่มาตรการต่าง ๆ เริ่มผ่อนคลายและกลับเข้าสู่ภาวะความปกติใหม่ (New Normal) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงสุขอนามัยมากขึ้น มีการเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเพิ่มขึ้น เลือกจุดหมายปลายทางที่ใกล้ชิดและใช้ระยะเวลาสั้นลง การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ หรือเชิงสุขภาพได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกเลี่ยงการสัมผัส หรือไปในที่แออัดเสี่ยงต่อการได้รับเชื้อไวรัส ส่วนแรงงานที่ถูกปลดออกจากงาน จะออกไปหาอาชีพอื่นทำ หรือบางส่วนก็กลับภูมิลำเนาไป ซึ่งอาจไม่ได้กลับมาทำในธุรกิจท่องเที่ยวนี้อีก

สรุปและการอภิปรายผล

“กูเกิลเทรนด์” (Google Trends) คือ เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์ความนิยมของคำค้นหาในเว็บไซต์กูเกิลในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ฟรี จึงเป็นที่นิยมถูกนำมาใช้ในงานวิจัยหลาย ๆ ด้าน รวมถึงด้านการพยากรณ์ตัวแปรสำคัญทางเศรษฐกิจต่าง ๆ เนื่องจากกูเกิลเทรนด์สามารถสะท้อนความสนใจของผู้ใช้งานในช่วงเวลาหนึ่งได้อย่างตรงไปตรงมา ข้อมูลมีความทันสมัย ไม่ล่าช้า ในงานวิจัยชิ้นนี้จึงเลือกใช้กูเกิลเทรนด์ที่เป็นคำค้นหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา เพื่อศึกษาแนวโน้มในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ EEC ที่เป็นแหล่งรายได้สำคัญของครัวเรือนในพื้นที่

โครงการวิจัยเรื่อง “การพยากรณ์แนวโน้มท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ด้วยกูเกิลเทรนด์” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทดสอบความสามารถของตัวแปรกูเกิลเทรนด์ในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ EEC รวมทั้งค้นหาแบบจำลองที่สามารถพยากรณ์ข้อมูลในระยะสั้นได้อย่างแม่นยำ โดยเฉพาะเมื่อข้อมูลมีความถี่ที่แตกต่างกัน ด้วยสมมติฐานที่ว่า การใช้แบบจำลองดังกล่าวพร้อมด้วยตัวแปรกูเกิลเทรนด์ จะช่วยให้คาดการณ์แนวโน้มท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ ยังต้องการประเมินผลกระทบของสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ EEC เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาและสามารถเสนอแนะเชิงนโยบายได้

ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยว ความถี่รายเดือน จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และข้อมูลกูเกิลเทรนด์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ความถี่รายสัปดาห์ จากเว็บไซต์กูเกิลเทรนด์ ครอบคลุมตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 โดยผู้วิจัยเลือกใช้คำค้นหว่า “ชลบุรี + ระยอง + ฉะเชิงเทรา” ในหมวดหมู่ท่องเที่ยว (Travel) เพื่อเป็นตัวแทนคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด ที่จะใช้ในแบบจำลอง ทั้งนี้ ในการประมาณค่าจะใช้แบบจำลอง Autoregressive อย่างง่ายเปรียบเทียบกับแบบจำลอง Augmented Distributed Lag MIDAS Model (ADL- MIDAS) ด้วยการพยากรณ์นอกกลุ่มตัวอย่าง (Out-of-sample Forecast) และคำนวณหาค่า Mean Absolute Error (MAE) เพื่อใช้เป็นเกณฑ์การประเมินความแม่นยำในการพยากรณ์

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์สมการถดถอย ทำให้ได้ข้อสรุปในประเด็นสำคัญดังนี้ ประการแรก ในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า การเพิ่มตัวแปรกูเกิลเทรนด์ในแบบจำลองส่งผลให้ค่า Adjusted R² สูงขึ้น

แสดงว่าตัวแปรภูเกิลเทรนต์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้เยี่ยมเยียนได้มากขึ้น ประการที่สอง การที่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรภูเกิลเทรนต์มีเครื่องหมายเป็นบวก แสดงว่าการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนผู้เยี่ยมเยียน ถ้าการค้นหาในเว็บไซต์ภูเกิลมากขึ้น จะส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่าจำนวนผู้เยี่ยมเยียนในปัจจุบัน ณ เวลา t มีความสัมพันธ์เชิงลบกับข้อมูล ณ เวลา $t-2$

สำหรับการประเมินความสามารถในการพยากรณ์ของแบบจำลองต่าง ๆ ที่ให้เห็นว่า ความแม่นยำของการพยากรณ์ดีขึ้นในแบบจำลองที่มีการเพิ่มตัวแปรภูเกิลเทรนต์ ตรงกับผลการศึกษาของงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น งานของ Choi and Varian (2009), Nakavachara and Lekfuangfu (2018) หรือ Havranek and Zeynalov (2021) เป็นต้น จากการพยากรณ์นอกกลุ่มตัวอย่างและเปรียบเทียบค่า MAE พบว่าแบบจำลอง AR ที่เพิ่มตัวแปรภูเกิลเทรนต์ มีค่า MAE ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับแบบจำลอง AR อย่างง่ายซึ่งถูกใช้เป็นตัวเปรียบเทียบ แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับแบบจำลอง ADL-MIDAS ให้ผลลัพธ์ที่ต่างออกไป โดยค่า MAE จะลดลงเมื่อใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะช่วงที่เกิดสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เท่านั้น จึงอาจสรุปได้ว่าในช่วงเวลาปกติ การใช้แบบจำลอง AR ในการพยากรณ์ก็เพียงพอ ในขณะที่แบบจำลอง ADL-MIDAS เหมาะกับการใช้ในสถานการณ์ไม่ปกติ อย่างเช่นในช่วงเศรษฐกิจถดถอยหรือเกิดโรคระบาด เป็นต้น

จากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจในเขตพื้นที่ EEC ต้องชะลอตัวลง สร้างความเสียหายอย่างมากแก่ธุรกิจท่องเที่ยวที่ต้องสูญเสียรายได้จากมาตรการปิดประเทศ อีกทั้งเมื่อจำนวนผู้ติดเชื้อในพื้นที่มากเป็นอันดับต้นๆของประเทศ ทำให้กระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและนักลงทุน นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยลงทำให้จำนวนผู้เยี่ยมเยียนและรายได้จากการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ EEC ลดลงทันทีในการระบาดระลอกแรก อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายพบว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่สัมพันธ์กับจำนวนผู้เยี่ยมเยียนในเขตพื้นที่ EEC อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อมูลภูเกิลเทรนต์นอกจากจะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการตลาดหรือธุรกิจแล้ว ยังสามารถนำไปใช้พยากรณ์ระยะสั้นของตัวแปรทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ได้ ด้วยเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงข้อมูลได้ฟรี และสามารถเรียกดูข้อมูลการค้นหาได้แบบเป็นปัจจุบัน (Real Time) หรือสามารถเลือกช่วงเวลาที่ต้องการเพื่อดูพฤติกรรมความสนใจในการค้นหาของผู้ใช้งานได้ทันที ทำให้การวิเคราะห์และบริหารจัดการจึงไม่ล่าช้า สามารถเตรียมพร้อมรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาในพื้นที่ได้

ในด้านการช่วยเหลือจากภาครัฐเพื่อช่วยบรรเทาผลกระทบจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นอกเหนือจากมาตรการในระยะสั้นต่าง ๆ ที่ภาครัฐได้ดำเนินการไปแล้ว เช่น มาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan) โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการทัวร์เที่ยวไทย การจัดทำมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) เป็นต้น สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (สกพอ.) จำเป็นที่จะต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว นักลงทุนให้กลับมาโดยเร็ว และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบ เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจต่อไปได้ ส่วนในระยะปานกลางถึงระยะยาว การระบาดของโรคไม่ได้ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงมากนัก เพราะนักท่องเที่ยวเริ่มมีการปรับตัวและปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ถ้าหากมองวิกฤตินี้ให้เป็นโอกาส ผู้ดำเนินนโยบายสามารถใช้ช่องว่างเวลานี้ในการเตรียมความพร้อม ทั้งด้าน

แรงงาน ในการพัฒนาทักษะเดิม (Upskill) และเพิ่มเติมทักษะใหม่ (Reskill) มีการผลิตแรงงานเคยขาดแคลนให้เพียงพอ อีกทั้งปรับปรุง พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยีให้ทันสมัย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมเข้าสู่ภาวะความปกติใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อจำกัดเนื่องจากมุ่งศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มท่องเที่ยวโดยใช้กูเกิลเทรนด์เท่านั้น สำหรับงานวิจัยในอนาคต อาจเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรงในแบบจำลอง อีกทั้งควรศึกษาถึงแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยด้วย เนื่องจากรายได้จากการท่องเที่ยว มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นสัดส่วนที่มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้ คำค้นหาที่ใช้ต้องปรับเปลี่ยนให้ครอบคลุมกับการค้นหาเป็นภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ สามารถขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างออกไป เช่น ศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอัตราการเข้าพักหรือรายได้จากการท่องเที่ยว ในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของไทย สุดท้ายนี้ ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจใช้แบบจำลองความถี่ผสมอื่น ๆ นอกจาก MIDAS เพื่อทำการเปรียบเทียบและพัฒนาต่อยอดแบบจำลองให้มีความแม่นยำมากขึ้น เช่น แบบจำลอง Mixed Frequency Vector Autoregressions (MF-VAR) ซึ่ง Kuzin et al. (2011) พบว่า แบบจำลอง MF-VAR ให้ความแม่นยำในการทำนายระยะยาวมากกว่า ในขณะที่แบบจำลอง MIDAS ทำได้ดีกว่าในการทำนายระยะสั้น

เอกสารอ้างอิง

- Andreou, E., Ghysels, E., & Kourtellis, A. (2013). Should Macroeconomic Forecasters Use Daily Financial Data and How? *Journal of Business & Economic Statistics*, 31(2), 240-251.
- Askatas, N., & Zimmermann, K. F. (2009). Google Econometrics and Unemployment Forecasting. *Applied Economics Quarterly*, 55(2), 107-120.
- Chinsiraprapha, A. (2021). The Impact of COVID-19 on the Tourism Economy in the Eastern Region. *Journal of Industrial Business Administration*, 3(2), 1-4.
Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/iba/article/view/257511>
- Choi, H., & Varian, H. (2009). Predicting Initial Claims for Unemployment Benefits. *Google Inc*, 1, 1-5.
- Engle, R. F., Ghysels, E., & Sohn, B. (2013). Stock Market Volatility and Macroeconomic Fundamentals. *Review of Economics and Statistics*, 95(3), 776-797.
- Ettredge, M., Gerdes, J., & Karuga, G. (2005). Using Web-based Search Data to Predict Macroeconomic Statistics. *Communications of the ACM*, 48(11), 87-92.
- Ghysels, E., Santa-Clara, P., & Valkanov, R. (2004). The MIDAS Touch: Mixed Data Sampling Regression Models. *UCLA: Finance*. Retrieved from <https://escholarship.org/uc/item/9mf223rs>
- Gulati, V. (2023). *EEC Economy in 2022 and Outlook in 2023*. Retrieved February 1, 2023, from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/8749>
- Havranek, T., & Zeynalov, A. (2021). Forecasting Tourist Arrivals: Google Trends Meets Mixed-frequency Data. *Tourism Economics*, 27(1), 129-148.

- Hopken, W., Eberle, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2019). Google Trends Data for Analysing Tourists' online Search Behaviour and Improving Demand Forecasting: the Case of Åre, Sweden. *Information Technology & Tourism*, 21, 45-62.
- Jiranyakul, K. (2019). The Validity of the Tourism-Led Growth Hypothesis for Thailand. *Available at SSRN 2816239*.
- Kapetanios, G., & Papailias, F. (2018). Big Data & Macroeconomic Nowcasting: Methodological Review. *Economic Statistics Centre of Excellence (ESCoE) Discussion Papers ESCoE DP-2018-12, Economic Statistics Centre of Excellence (ESCoE)*.
- Keerativibool, W. (2013). Forecasting Model for the Number of International Tourist Arrivals to Thailand. *Srinakharinwirot Science Journal*. 29(2), 9-26.
- Kingnetr, N., Tungtrakul, T., & Sriboonchitta, S. (2017). Forecasting GDP Growth in Thailand with Different Leading Indicators Using MIDAS Regression Models. *Robustness in Econometrics*, 692, 511-521.
DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-50742-2_31
- Kingnetr, N., Tungtrakul, T., & Sriboonchitta, S. (2018). Does Forecasting Benefit from Mixed-frequency Data Sampling Model: The Evidence from Forecasting GDP Growth Using Financial Factor in Thailand. *International Conference of the Thailand Econometrics Society*, 753, 430-442.
DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-70942-0_31
- Kuzin, V., Marcellino, M., & Schumacher, C. (2011). MIDAS vs. Mixed-frequency VAR: Nowcasting GDP in the Euro Area. *International Journal of Forecasting*, 27(2), 529-542.
- Nakavachara, V., & Lekfuangfu, N. W. (2018). Predicting the Present Revisited: The Case of Thailand. *Thailand and The World Economy*, 36(3), 23-46.
- Onder, I. (2017). Forecasting Tourism Demand with Google Trends: Accuracy Comparison of Countries vs. Cities. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 648-660.
- Prajongkarn, W., Reanchaen, T., & Surawattananon N. (2020). *How to Switch on the Tourism Sector to be Worth the Risk*. Retrieved January 29, 2021, from https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_13Oct2020.aspx.
- Rangsipol, K. (2021). *EEC Economy in a New Wave of COVID-19 Outbreak*. Retrieved February 1, 2023, from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/7321>
- Rungjindarat, N., & Phansaita, N. (2018). Forecasting Russian Tourist Arrivals to Thailand Using SARIMA Model. *Dusit Thani College Journal*, 10(1), 180-191.
- Sangkhameenakon, O. (2018). *Can Google Trends Help to Predict Financial Market (SET50)*. Thammasat University.

- Stephens-Davidowitz, S., & Varian, H. (2014). *A Hands-on Guide to Google Data*. Technical report, Google.
- Untong, A. (2014). Examining the Tourism-led Growth Hypothesis: A Case Study of Thailand. *Applied Economics Journal*, 21(2), 30-51.
- Wichitaksorn, N. (2020). *Analyzing and Forecasting Thai Macroeconomic Data Using Mixed-Frequency Approach* (Discussion Paper No. 146). Puey Ungphakorn Institute for Economic Research. <https://www.pier.or.th/dp/146/>

การพัฒนาและเพิ่มมูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ของ วิสาหกิจชุมชน อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย

Development and Increase Marketing Value for Bamboo Woven Products of Community Enterprise in Phan District, Chiang Rai Province

ณฐมน ทรัพย์บุญโต^{1*} สุริยงค์ ประชาเขียว² อรสา ธรรมสรารังกุล³ กนกทิพย์ อนโนราช⁴ และ มงคลกร ศรีวิชัย⁵
Nathamon Supbunto^{1*} Suriyong Prachakiew² Orasa Tamasarangkul³ Kanoktip Anorat⁴ and
Mongkonkorn Srivichai⁵

วันที่รับบทความ : 11/05/2566
วันแก้ไขบทความ : 22/06/2566
วันที่ตอบรับบทความ : 07/08/2566

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ และ 3) พัฒนาเครื่องรีดไม้ไผ่เพื่อช่วยลดระยะเวลาในการรีดไม้ไผ่และเพิ่มผลผลิตในการเตรียมวัสดุทำให้สามารถผลิตงานหัตถกรรมได้มากขึ้น เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากตัวแทนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานไม้ไผ่บ้านแม่ฮ้อยในจำนวน 23 คน และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน จำนวน 400 ตัวอย่าง ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$, S.D.=0.121) หากพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.023) และพบว่าความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อีกทั้งการพัฒนาเครื่องรีดไม้ไผ่ช่วยลดระยะเวลาในการรีดไม้ไผ่และเพิ่มผลผลิตในการเตรียมวัสดุผลิตงานด้านหัตถกรรม คิดเป็นอัตราร้อยละ 50 ดังนั้น จากความคืบหน้าด้านข้อมูลนี้สามารถทำให้วิสาหกิจชุมชนฯ นำไปประยุกต์ใช้เป็นแนว

¹ อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

Lecturer, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Chiangrai

² อาจารย์, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

Lecturer, Faculty of Science, Rajamangala University of Technology Lanna Chiangrai

³ อาจารย์, คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

Lecturer, Faculty of Engineering, Rajamangala University of Technology Lanna Chiangrai

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

Assistant Prof., Faculty of Science, Rajamangala University of Technology Lanna Chiangrai

General Administration Officer, Rajamangala University of Technology Lanna Chiangrai

⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

Assistant Prof., Faculty of Engineering, Rajamangala University of Technology Lanna Chiangrai

* Corresponding author. E-mail: nathamon@rmutl.ac.th

ทางการพัฒนาคุณภาพ การวางมาตรฐาน และการทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ
ผู้บริโภค

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study opinions of marketing mix factors on consumer purchasing decisions for bamboo woven products, 2) explore the relationship between consumers' perceptions of these factors and their buying behavior when selecting different types of bamboo woven products, and 3) develop a plaited bamboo strip pressing machine to enhance production efficiency by reducing lead time and increasing output during material preparation. The data were collected from two sample groups: 1) a qualitative sample of at least 23 representatives of community enterprise members from Ban Mae Aor Nai Bamboo Weaving Group, and 2) a quantitative sample of 400 Thai consumers who had ever bought or used handicraft wicker products. Qualitative data were analyzed using content analysis, while quantitative data were summarized using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and the chi-square test for inferential statistics. The findings revealed that the overall importance of the marketing mix factors, as perceived by respondents, was at the highest level ($\bar{x}=4.32$, S.D.=0.121). When considering each aspect, the importance of marketing promotion factor was at the highest level ($\bar{x}=4.40$, S.D.=0.023). Additionally, a statistically significant correlation ($p < 0.01$) was found between consumers' perceptions of marketing mix factors and their buying behavior when selecting bamboo woven product types. Moreover, the development of the plaited bamboo strip pressing machine resulted in a 50% reduction in pressing lead time and increased output for material preparation. This improvement can serve as a guideline for community enterprises to enhance product quality, standardization, and marketing strategies to better meet customer needs.

Keywords: Product development, Product value addition, Bamboo woven product

บทนำ

การเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม เป็นองค์ประกอบสำคัญของการ
บรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืน ประเทศไทยได้ดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนา
ประเทศไทย ด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2570 (NSTDA, 2021) ไม้ คือ พืชสีเขียวที่มีบทบาท
ในการขับเคลื่อน โมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่ต่อยอดสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้ โดยไม้ไผ่เป็นพืชที่ปลูกแบบ
หมุนเวียนใช้ประโยชน์ทุกส่วนและนำเศษไม้ไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมี
ประสิทธิภาพ การใช้ไม้ทดแทนวัสดุย่อยสลายยาก ช่วยลดการเกิดของเสียและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
(Marueng, 2022) จากงานอัตลักษณ์แห่งสยามครั้งที่ 13 และ งาน Crafts Bangkok 2022 ที่เป็นส่วน
หนึ่งของการกระตุ้นเศรษฐกิจเปิดเผยยอดขายยอดการสั่งซื้อสินค้าหัตถกรรมไทยที่สูงเกือบ 157 ล้าน
บาท สะท้อนให้เห็นว่า สินค้าหัตถกรรมไทยในปัจจุบันยังคงเป็นที่ต้องการและได้รับความนิยมอย่าง

ต่อเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะงานจักสานและเครื่องไม้ (Thansettakij Digital, 2022) การนำวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของเครื่องจักสานไม้ไผ่จึงมีแนวโน้มกลายเป็นสินค้าที่น่าสนใจสำหรับการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ และการผลิตเพื่อส่งออกจำหน่ายในต่างประเทศ แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มสูงมากขึ้น จากงานวิจัยการตลาดโลกสวย Voice of Green: เพื่อโลก เพื่อเราพบว่า ผู้บริโภคจำนวน 74% มีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีจำนวนผู้บริโภคถึง 37.6% เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพื่อโลกสวยที่มองหาเฉพาะผลิตภัณฑ์อีโคเท่านั้น (Kongarchapatarara cited in Ngamrabiab, 2020) อีกทั้งการดำเนินการดังกล่าวได้สอดคล้องกับประเด็นด้านการเกษตรซึ่งเป็นหนึ่งในแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน) โดยเน้นด้านการเกษตรสร้างมูลค่าสำหรับเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น (NESDC, 2019) การจักสานเป็นการนำวัสดุที่มีในท้องถิ่นมาขัดหรือสานให้เป็นชิ้นงานและนำไปใช้ประโยชน์สำหรับการดำรงชีวิตของคนในชุมชน ไม้ไผ่เป็นวัสดุประเภทหนึ่งที่มีความนิยมนำมาทำเป็นเครื่องจักสานไม้ไผ่หลากหลายรูปแบบซึ่งสามารถพบได้ในชุมชนทั่วภาคเหนือของประเทศไทย ในอีกนัยหนึ่ง หัตถกรรมจักสานเป็นงานศิลปะจากภูมิปัญญาพื้นบ้านที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน และสามารถสะท้อนให้เห็นศิลปวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่นได้ (Phromtat, 2020)

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานไม้ไผ่บ้านแม่ฮ่อใน เป็นกลุ่มวิสาหกิจหนึ่งที่ตั้งอยู่ในตำบลแม่ฮ่อ อำเภอร่อนพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช เริ่มต้นก่อตั้งขึ้นจากการรวมตัวของคนในชุมชน จำนวน 15 คน เพื่อร่วมกันหารายได้เสริมให้กับครอบครัวในช่วงหลังฤดูการทำนา จากการลงพื้นที่ของคณะผู้วิจัยเพื่อทำการสำรวจความต้องการและปัญหาเบื้องต้นด้านการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า เครื่องรีดไม้ไผ่ที่ชุมชนมีอยู่มีประสิทธิภาพใช้งานได้อย่างจำกัดและชำรุด ทำให้กระบวนการผลิตสินค้าไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร อีกทั้ง ผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานที่มีอยู่ยังไม่มีหลากหลายมากนัก สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนฯ มีความรู้ด้านการตลาดน้อยมากอุปสรรคกับยังไม่มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับการซื้อขายสินค้าในยุคดิจิทัลนี้ ดังนั้น เพื่อตอบโจทย์ความต้องการและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของวิสาหกิจชุมชนฯ นี้ จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาคุณภาพและขีดความสามารถด้านการผลิตและการตลาด เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จักสานมาคุณภาพหลากหลายรูปแบบสำหรับจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์จักสานท้องถิ่น

จากหลักการดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานไม้ไผ่บ้านแม่ฮ่อใน ครอบคลุมประเด็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาเครื่องรีดไม้ไผ่เพื่อช่วยลดระยะเวลาในการรีดไม้ไผ่และเพิ่มผลผลิตในการเตรียมวัสดุทำให้สามารถผลิตงานด้านหัตถกรรมได้มากขึ้น ซึ่งอาจเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะสามารถช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสานในชุมชนให้ได้รับระดับความสนใจเพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสาน สร้างรายได้อย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งช่วยให้ชุมชนสามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่า พึ่งตนเองได้ ก่อเกิดการกระจายรายได้ตามวิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียง พัฒนาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันไผ่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันไผ่
3. พัฒนาเครื่องรีดมันไผ่เพื่อช่วยลดระยะเวลาในการรีดมันไผ่และเพิ่มผลผลิตในการเตรียมวัสดุทำให้สามารถผลิตงานด้านหัตถกรรมได้มากขึ้น

บททวนวรรณกรรม

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสำหรับโครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาและเพิ่มมูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันไผ่ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย รายละเอียดดังนี้

แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ Sornnoey and Kaewsritong (2023) กล่าวว่า รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบด้านลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีเอกลักษณ์ (Unique) สะท้อนภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่นเป็นไปตามมาตรฐาน (Standard) ของผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือมาตรฐานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และมูลค่าด้วยการสร้างความแปลกใหม่ด้วยการคิดค้นหรือพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่อาศัยทรัพยากรหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นจะทำให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถจำแนกได้ 3 ลักษณะ คือ 1) ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีในตลาดหรือยังไม่ได้ถูกนำเสนอในตลาด โดยมีการวิจัยและพัฒนา รวมทั้งมีการผ่านการคิดสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ 2) ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่โดยปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา เปลี่ยนแปลงปรับปรุงคุณลักษณะหนึ่งทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และ 3) ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบหรือการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดซึ่งได้รับความนิยมหรือมีโอกาสในการทำกำไรสูง (Mccathy & Pereault, 1991 as cited in Srathongkham et al., 2022) ในเบื้องต้นกระบวนการพัฒนาประกอบด้วย 4 ระยะ ได้แก่ การวางแผน การออกแบบสินค้า การปฏิบัติตามแผน และการเข้าสู่กระบวนการทางการตลาด ซึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีกระบวนการพัฒนาที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลิตแบบทั่วไปหรือการผลิตแบบซับซ้อน อีกทั้ง การพัฒนาในปัจจุบันจำเป็นต้องมีกระบวนการและเข้าใจในความซับซ้อนของความคิดของคนกับหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง การสร้างสิ่งใหม่เพื่อให้เกิดการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ดี ต้องมีกระบวนการคิดและการค้นหาสิ่งใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานและกลุ่มคนรอบข้าง โดยขั้นตอนการหาข้อมูลจากคนประกอบด้วย การเรียนรู้โดยตรงจากคนและผู้ใช้งาน การแปลความเข้าใจจากสิ่งที่เรียนรู้ และการเข้าใจปัญหาจริงจากความเข้าใจของผู้อื่นและกำหนดแนวทางที่มีศักยภาพจากการทดลอง ดังนั้น การออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-centered Design: HCD) มีแนวคิดที่ว่า “เข้าใจ เข้าถึง ผู้คน เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่จุดสัมฤทธิ์ผล” (Kahn, 2012; Koen et al., 2007; Yassine et al., 2003 as cited in Pattanieconomy, 2019; King Mongkut's University of Technology Thonburi, 2017) อีกทั้ง Takodom et al. (2018) กล่าวว่า การสร้างสรรค์ นวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่ยอมรับของ

ลูกค้าเพื่อตอบสนองลูกค้าเก่าและจูงใจลูกค้าใหม่ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกรต่อ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนต่อองค์กร

แนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

การเพิ่มมูลค่า Phrakusirithammabandit et al. (2023) กล่าวว่า การเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบและสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การคิดค้นออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแปลกแตกต่างไปจากเดิม อีกทั้ง Department of Business Development (DBD), Ministry of Commerce (2016) กล่าวว่า มูลค่า หมายถึง ราคาทางจิตใจที่ได้จากการประเมินสิ่งใดโดยการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่ต้องเสียไปกับสิ่งที่ได้รับกลับคืนมา มูลค่าที่เกิดขึ้นนั้นไม่มีความแน่นอน ปัจจัยด้านสถานการณ์ สภาพแวดล้อม ลักษณะ และความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ Burkard (2020) กล่าวว่า การเพิ่มมูลค่า คือ กระบวนการคิดเชิงออกแบบหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างคุณค่าหรือแก้ไขปัญหาจากคนหลายกลุ่มเพื่อนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง และนำไปพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้สินค้าบริการที่มีมูลค่าเพิ่มและสามารถตอบสนองหรือตอบโจทยของลูกค้าได้ โดยมีขั้นตอนสำคัญ คือ การทำความเข้าใจลูกค้า การกำหนดโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่นำไปสู่การพัฒนา การระดมความคิดเห็นเพื่อสร้างสรรค์แนวคิดที่ตอบโจทย์ให้กับลูกค้า การสร้างต้นแบบหรือสินค้าจำลองเพื่อให้มองเห็นภาพได้อย่างชัดเจน และการทดสอบตลาดเพื่อตรวจสอบรับจากลูกค้า การเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของสมาชิกภายในกลุ่ม ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุก ๆ ขั้นตอน ซึ่งจะส่งผลให้ชุมชนมีความเข้มแข็งขึ้นและนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างยั่งยืน (Petchboonmee, 2023)

แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Serirat and Serirat (2017) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยมีความแตกต่างกันด้วยปัจจัยด้านประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ เทคโนโลยี การเรียนรู้ สังคม สภาพแวดล้อม ความชอบ และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน (Creative Economy Agency (Public Organization), 2021 & 2022) อีกทั้ง Suntiwigong (2011) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ พฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความต้องการจะซื้อสินค้าซ้ำ (Kheerajit et al., 2020)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นของการพัฒนา การออกแบบและการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยงานวิจัยของ Sutakom and Somfong (2020) พบ ปัญหาของผลิตภัณฑ์จักสานที่จำหน่ายสินค้ามีความประณีตในบางรูปแบบ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบไม่หลากหลาย ไม่มีความแปลกใหม่ และขาดเอกลักษณ์ของชุมชน ผู้วิจัยได้ออกแบบภายใต้กรอบแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัยสอดคล้อง

กับความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยว ในส่วนงานวิจัยของ (Sikeawmee, 2022) นำเสนอผลเกี่ยวกับรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์จากหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ว่าควรมีลักษณะที่เกี่ยวข้อง คือ สวยงาม ขนาดกะทัดรัด เรียบง่ายแต่ทันสมัย ผลิตง่าย ไม่ซับซ้อน ใช้เวลาไม่นาน และใช้ตลาดยหัตถกรรมจักสานประเภทลายขัด นอกจากนี้ (Srathongkham et al., 2022) ได้นำเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ว่าควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านความโดดเด่น ความมีอัตลักษณ์และการมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในวงกว้าง อีกทั้ง (Unaprom et al., 2023) ได้กล่าวว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมทั้งหมด 4 ด้าน ส่วนใหญ่มีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ มี 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มตัวแทนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานไม้ไผ่บ้านแม่ฮ้อใน โดยมีสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนฯ จำนวนทั้งหมด 32 คน (Community Enterprise of Ban Mae Aor Nai Bamboo Weaving Group, n.d.) และ 2) ผู้บริโภคชาวไทยอาศัยอยู่ในประเทศไทยที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน

กลุ่มตัวอย่าง ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เกี่ยวข้องจำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างที่ 1 คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานไม้ไผ่บ้านแม่ฮ้อใน จำนวน 1 กลุ่มโดยมีตัวแทนสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนฯ ที่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมโดยสมัครใจจำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนสมาชิกทั้งหมดหรือจำนวนประมาณ 23 คน โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากบทบาทตามโครงสร้างกลุ่มและความสมัครใจในการให้ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ 2 คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977 as cited in Hirankitt, 2009) กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดและไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จักสานทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานไม้ไผ่บ้านแม่ฮ้อใน คือแบบสัมภาษณ์โดยใช้การสัมภาษณ์พร้อมบันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึกข้อมูลใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐาน ข้อมูลสภาพการดำเนินงาน และข้อมูลความต้องการเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน (Wongwangphoem, 2020)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน คือแบบสอบถาม ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงแนวทางการพัฒนาเครื่องเรือน และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ระยะเวลาตั้งแต่เดือน ตุลาคม - กันยายน 2565 ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ จากนั้นแบบสอบถามได้ดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อหาค่าเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิคการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านประเมินแบบสอบถาม โดยมีผลรวม IOC เฉลี่ยเท่ากับ 0.613 ซึ่งในแต่ละข้อคำถามส่วนใหญ่ มีคะแนนไม่ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับทางการวิจัย (Srisathitnarukul, 2010) และการทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยมีค่าความเที่ยงรวม = 0.911 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ในระดับที่ยอมรับได้ทางการวิจัย เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1990)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและสถิติเชิงพรรณนาครอบคลุมค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square

สำหรับการแปลความค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย 5 ระดับตามเกณฑ์การแบ่งระดับของเบสท์ (Best, 1977) ประกอบด้วย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลพื้นฐานและสภาพการดำเนินงาน

จากการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพที่เป็นตัวแทนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานไม้ไผ่บ้านแม่ฮ้อยโน นำเสนอผลการศึกษาจำแนกเป็น ข้อมูลทั่วไป การบริหารจัดการ ผลผลิตภัณฑ์ และปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน มีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานไม้ไผ่บ้านแม่ฮ้อยโน พบว่า วิสาหกิจชุมชนฯ ตั้งอยู่เลขที่ 180 หมู่ที่ 1 บ้านแม่ฮ้อยโน ตำบลแม่ฮ้อย อำเภอกาบัง จังหวัดเชียงราย มีจุดเริ่มต้นจากความไม่คล่องตัวของสถานะเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตและการทำงาน จึงได้รวมกลุ่มกันเพื่อผลิตหมวกจักสานจากไม้ไผ่สำหรับใช้งานในระยะแรก และจำหน่ายในภายหลังด้วยความต้องการของผู้ใช้งานในชุมชนที่มีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะช่วงที่มีการทำไร่ การทำนา และการทำสวน

การบริหารจัดการ วิสาหกิจชุมชนฯ ดำเนินกิจการมากกว่า 20 ปี ซึ่งได้เริ่มจัดตั้งในรูปแบบกลุ่มจักสานไม้ไผ่เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2543 ต่อมาได้ทำการจดทะเบียนในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2548 โดยมีสมาชิกจำนวน 32 คน

ผลผลิตภัณฑ์ คือ หมวกจักสานจำแนกเป็น 4 ขนาด คือ หมวกจักสานขนาดเล็ก หมวกจักสานขนาดกลาง หมวกจักสานขนาดใหญ่ และหมวกจักสานขนาดใหญ่พิเศษ (ทำตามคำสั่งซื้อเท่านั้น) โดยผลผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.40/2546) และผลผลิตภัณฑ์หมวกได้รับคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ระดับสองดาวประจำปี พ.ศ. 2547

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการเตรียมวัสดุในการผลิตมีอุปกรณ์ที่สำคัญ คือ เครื่องรีดไม้ไผ่ที่เก่าและชำรุดทำให้ขาดประสิทธิภาพในการผลิต การทำการตลาดในปัจจุบันมีคณะกรรมการบริหารวิสาหกิจชุมชนฯ บริหารจัดการงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การจัดจำหน่ายสินค้ามีเพียงช่องทางออนไลน์เท่านั้น ซึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และไม่สามารถตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. การศึกษาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่

จากการศึกษาผู้บริโภคจำนวน 400 คน ที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ช่วงระหว่าง 40-49 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดดัง Table 1

Table 1 The Importance of Marketing Mix toward Decision of Rebuying the Bamboo Woven Products

Marketing Mix Elements	Mean	Standard Deviation	Rank	Evaluation
Promotion	4.40	0.023	1	Highest
Place	4.40	0.069	2	Highest
Product	4.34	0.080	3	Highest
Price	4.13	0.218	4	High
Average	4.32	0.121		Highest

จาก Table 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.080) 2) ด้านราคา มีความสำคัญโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.218) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.069) และ 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.023) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประเด็นการออกแบบที่ทันสมัยและสีสันที่สวยงามของผลิตภัณฑ์ การติดป้ายบอกราคาของผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบและตกแต่งร้านอย่างสวยงาม และการมีส่วนลด ของแถม โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

Table 2 Consumer's Behavior towards the Woven Products

Consumer's behavior	Majority result	Frequency	Percentage
1. The opportunity of using woven products	Occasional time	163	40.50
2. The person affecting on buying woven products	Family	206	51.50
3. The objective of buying woven products	Bought for own use	160	40.00
4. The reason for buying woven products	Meticulousness/Beauty	74	18.50
5. The distribution for buying woven products	OTOP center	156	39.00
6. The online channel affecting on buying woven products	Facebook page	178	44.50
7. Average reasonable price for buying woven products	101-500 Baht	149	37.25

จาก Table 2 ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีโอกาสนำใช้ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส (จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50) โดยที่บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลในการเลือกและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ (จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50) ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่มาเพื่อใช้เอง (จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00) โดยพิจารณาจากความประณีต/สวยงามของผลิตภัณฑ์ (จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50) ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปชุมชนเป็นสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00) สำหรับช่องทางออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ คือ หน้าเพจเฟซบุ๊ก (จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50) และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 101 - 500 บาท (จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25) นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ผู้บริโภคมีความสนใจ/ชื่นชอบ และต้องการซื้อ มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ผู้บริโภคมีความสนใจ/ชื่นชอบ คือ เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องมือจับสัตว์ และเฟอร์นิเจอร์ และ 2) ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ เครื่องใช้ในครัวเรือน และเฟอร์นิเจอร์

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่

Table 3 The Statistical Value of Chi-Square Test between Marketing Mix and Consumers' buying Behavior (Bamboo Woven Product Type)

Correlation between marketing mix and	Product Type		
	χ^2	df	P-value
Product			
1. Clear product information such as brand, MFG Date, instruction/maintenance	27.287	12	0.007**
2. Product pattern with convenience and easiness for use	92.281	16	0.000**
3. Standard and product safety certification mark	62.091	12	0.000**
4. Beauty of outer package	74.983	12	0.000**
5. Product modernity and beautiful colors	33.780	12	0.001**
Price			
1. Variety of product price ranges	116.150	16	0.000**
2. Value for money and product benefits	50.072	12	0.000**
3. Clearly visible product price tags	73.406	12	0.000**
4. Opportunity for buyer to negotiate prices	100.594	12	0.000**
5. Multiple payment method Various channels (e.g. cash, credit card, online banking transferring, application)	23.997	16	0.000**
Place			
1. Suitable location for easy accessibility	49.487	16	0.000**
2. Distribution in convenience stores/malls near the community	26.048	16	0.053
3. Product arrangement with neatness and beautiful decorated shop	58.990	12	0.000**
4. Product distribution through online channels	54.579	16	0.000**
5. Convenience in ordering products through online channels	47.442	16	0.000**

Table 3 (Continue)

Correlation between marketing mix and	Product Type		
	χ^2	df	P-value
Promotion			
1. providing information and advice by salesmen at the stores	36.649	12	0.000**
2. booth arrangement and trade show participation to promote/sell products in different places	38.260	16	0.001**
3. product advertisement and seller/producer's reputation presentation via online channels	143.856	12	0.000**
	38.920	12	0.000**
4. Offering discounts, premiums, sale promotions	51.013	16	0.000**
5. Offering delivery service and after-sale service			

** Level of significance was at .01

จาก Table 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ พบว่า มีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า

3.1 ผลลัพธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ที่มีความสัมพันธ์กันมาก 2 ลำดับแรกคือ 1) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานโดยลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานด้วยปัจจัยนี้คือ บรรจุภัณฑ์หรือเครื่องใช้ในการขนส่ง เช่น ตะกร้า จาน ถาด เข่ง ชะลอม กล่องใส่ของ กระบุง เป็นต้น และปัจจัยที่ 2) ลูกค้าให้ความสำคัญกับความทันสมัยและสีสันสวยงามของผลิตภัณฑ์ โดยประเภทของผลิตภัณฑ์จักสานที่ลูกค้าเลือกซื้อด้วยปัจจัยนี้ คือ เครื่องใช้อื่น ๆ เช่น กระเป๋า หมวก พัด พวงมาลัย สายคล้องหน้ากาก ปิ่นปักผม โหมบาย ของเล่นเด็ก เป็นต้น

3.2 ราคาับพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ ที่มีความสัมพันธ์กันมาก 2 ลำดับแรกคือ 1) ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปกับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานด้วยปัจจัยนี้คือ บรรจุภัณฑ์หรือเครื่องใช้ในการขนส่ง เช่น ตะกร้า จาน ถาด เข่ง ชะลอม กล่องใส่ของ กระบุง เป็นต้น และ เครื่องมือจับสัตว์ เช่น ลอบ ไซ ข้อง สุ่ม เป็นต้น และปัจจัยที่ 2) ลูกค้าให้ความสำคัญกับการติดป้ายบอกราคาของผลิตภัณฑ์ที่เห็นอย่างชัดเจน โดยประเภทของผลิตภัณฑ์จักสานที่ลูกค้าเลือกซื้อด้วยปัจจัยนี้มากที่สุดคือ เครื่องใช้อื่น ๆ เช่น กระเป๋า หมวก พัด พวงมาลัย สายคล้องหน้ากาก ปิ่นปักผม โหมบาย ของเล่นเด็ก เป็นต้น

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ที่มีความสัมพันธ์กันมาก 2 ลำดับแรกคือ คือ 1) การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบและตกแต่งร้านอย่างสวยงาม โดยลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานด้วยปัจจัยนี้คือ เครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น กระดัง กระซอน กระติบข้าว ชันโตก ที่ตักขยะ ฝาชี ปิ่นโต เป็นต้น และบรรจุภัณฑ์หรือเครื่องใช้ในการขนส่ง เช่น ตะกร้า จาน ถาด เข่ง ชะลอม กล่องใส่ของ กระบุง เป็นต้น และปัจจัยที่ 2) ลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกในการติดต่อสั่งผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยประเภทของผลิตภัณฑ์จักสานที่ลูกค้าเลือกซื้อด้วยปัจจัยนี้มากที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์หรือเครื่องใช้ในการขนส่ง เช่น ตะกร้า จาน ถาด เข่ง ชะลอม กระบุง และกล่องใส่ของ เป็นต้น

3.4 การส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ที่มีความสัมพันธ์กันมาก 2 ลำดับแรกคือ 1) การมีส่วนลด ของแถม การส่งเสริมการขาย โดยลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานด้วยปัจจัยนี้คือ เครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น กระดัง กระซอน กระติบข้าว

ขันโตก ที่ตกขยะ ฝาชี ปิ่นโต เป็นต้น และบรรจุภัณฑ์หรือเครื่องใช้ในการขนส่ง เช่น ตะกร้า จาน ถาด แข่ง ชะลอม กล่องใส่ของ กระบุง เป็นต้น และปัจจัยที่ 2) การบริการจัดส่งและการบริการหลังการขาย โดยประเภทของผลิตภัณฑ์จักสานที่ลูกค้าเลือกซื้อด้วยปัจจัยนี้มากที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์หรือเครื่องใช้ในการขนส่ง เช่น ตะกร้า จาน ถาด แข่ง ชะลอม กล่องใส่ของ กระบุง เป็นต้น

4. การพัฒนาเครื่องรีดไม้ไผ่เพื่องานแปรรูปจักสานจากไม้ไผ่

จากการลงพื้นที่เพื่อสำรวจความต้องการและปัญหาที่เกิดขึ้นในการผลิตชิ้นงานของวิสาหกิจชุมชนฯ พบว่า เครื่องรีดไม้ไผ่ดั้งเดิมที่ใช้ในงานแปรรูปจักสานไม้ไผ่ของวิสาหกิจชุมชนฯ ผลิตจากวัสดุประเภทไม้และประกอบขึ้นอุปกรณ์ที่ผสมผสานด้วยวิธีการต่อไปและยึดติดด้วยตะปูให้มีความคงทนมากขึ้น ทั้งนี้ อุปกรณ์ดังกล่าวได้รับการออกแบบให้สามารถใช้งานรีดไม้ไผ่ในระดับหนึ่งเพื่อนำไปผลิตเป็นงานจักสานต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ฐานไม้หน้าสามที่ใช้ในการกดยึดเครื่องรีดไม้ไผ่ในระหว่างการใช้งาน ช่องรีดแผ่นไม้ไผ่จักสาน คันหมุนรีดไม้ไผ่ ขายึดระหว่างฐานไม้หน้าสาม และช่องสำหรับรีดแผ่นไม้จักสาน อย่างไรก็ตาม จากวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำเครื่องรีดไม้ไผ่ส่วนใหญ่เป็นไม้ซึ่งมีอายุการใช้งานที่สั้นรวมทั้งจากการใช้งานในระยะเวลานานพอควรทำให้เกิดการเสื่อมสภาพลง รวมทั้งเครื่องมือดังกล่าวได้รับการผลิตโดยใช้กระบวนการอย่างง่ายเพื่อตอบสนองการใช้งานเบื้องต้นเท่านั้น ปัจจัยเหล่านี้ จึงส่งผลทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมคุณภาพของชิ้นงานสำหรับการผลิตในแต่ละรอบได้ทั้งในด้านขนาดชิ้นงาน ความหนาและความเรียบร้อยของชิ้นงาน รวมทั้งผู้ผลิตต้องใช้แรงในการกดเพื่อรีดแผ่นจักสานไม้ไผ่ให้เรียบ ซึ่งอาจทำให้แรงกดที่ซัดกดในแต่ละครั้งมีความไม่สม่ำเสมอส่งผลทำให้ชิ้นงานไม่เรียบเนียนได้เช่นกัน ดังนั้น คณะผู้วิจัย จึงได้นำปัญหาดังกล่าวมาเป็นปัจจัยหลักสำหรับการพัฒนาเครื่องรีดไม้ไผ่เพื่องานแปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ที่สามารถควบคุมคุณภาพของชิ้นงานขึ้นต้นให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น โดยกำหนดหลักเกณฑ์ในการพัฒนาเครื่องรีดไม้ไผ่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน และมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะภายนอกของเครื่องมือดังกล่าว ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์การพัฒนาเครื่องรีดไม้ไผ่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานจำนวน 4 เกณฑ์หลัก ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบ ความคุ้มค่า ความพึงพอใจ และประสิทธิภาพ (Sukjai et al., 2021; Niamhom, 2021) มีดังนี้

4.1 การออกแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านขนาดกะทัดรัดและการเคลื่อนย้ายได้สะดวก โดยมีรายละเอียดการพัฒนา คือ การใช้วัสดุประเภทเหล็ก และความสามารถยึดติดเครื่องมือกับโต๊ะ/ฐานวางที่เตรียมไว้เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้าย

4.2 ความคุ้มค่า เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านวัสดุที่ใช้มีความแข็งแรงทนทาน โดยมีรายละเอียดการพัฒนา คือ การใช้วัสดุที่ทำจากเหล็กทั้งหมดในการพัฒนาเครื่องมือ ยกเว้นบริเวณมือจับตัวหมุนที่หุ้มด้วยไม้

4.3 ความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองความต้องการในการไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ การประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความสามารถใช้งานได้สะดวกและไม่ยุ่งยากซับซ้อน และการใช้แรงในการกดน้อยลง โดยมีรายละเอียดการพัฒนา คือ การควบคุมระบบการทำงานโดยผู้ใช้งานการไม่ใช้พลังงานไฟฟ้า/ใช้แรงงานคนเป็นหลัก การใช้หลักการ: ใส่ ปรับ หมุน ม้วน และการมีฟันเฟืองในการเคลื่อนที่พร้อมแกนจับสำหรับหมุนรีดเส้นจักสานไม้ไผ่แบบถักเปียให้เรียบสวยงาม

4.4 ประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการในการประหยัดเวลาการทำงาน การได้ชิ้นงานที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น (ขนาด/ความหนา/ความเรียบตามมาตรฐาน) ความสามารถปรับระดับแรงกดเพื่อคุมความหนาของชิ้นงาน ความสามารถยึดติดกับฐานวางเพื่อให้ใช้งานได้โดยสะดวก และการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานได้จริง โดยมีรายละเอียดการพัฒนา คือ การใช้แรงกดน้อยเนื่องจากการหมุนเคลื่อนที่จากฟันเฟือง การได้กำหนดขนาด/ความหนา/ความเรียบ/การจัดเส้นไม้ของเส้นจักสาน

ไม้ไผ่แบบถักเปีย การมีสกรูหัวทกเหลี่ยมสำหรับหมุนปรับแรงกด การมีช่องและนอตเพื่อใช้ในการยึดติดกับฐานวางที่เตรียมไว้ คุณภาพชิ้นงานสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน และการลดการรีดซ้ำเพื่อให้เส้นจักสานมีความเรียบตามต้องการ

Table 4 Efficiency of the Plaited Bamboo Strip Pressing Machine

Efficiency of the plaited bamboo strip pressing machine	
Original version	Developed version
**Length of the plaited bamboo strip with 20 meters - Rolling per round: More than 2 times - Lead time per round: about 10 minutes - Woven hat production per hour: 20 hats	**Length of the plaited bamboo strip with 20 meters - Rolling per round: 1 time - Lead time per round: about 5 minutes - Woven hat production per hour: 30 hats

จากตารางดังกล่าวข้างต้น พบว่า การปรับปรุงเครื่องรีดไม้ไผ่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเตรียมวัสดุ (เส้นจักสาน) และผลิตหมวกจักสานเพิ่มขึ้นจากเดิมที่ผู้ใช้งานต้องใช้แรงกดค่อนข้างมากเพื่อรีดเส้นให้เรียบโดยใช้การรีดมากกว่า 2 ครั้ง รวมระยะเวลาในการรีดเส้นประมาณ 10 นาที และสามารถผลิตหมวกจักสาน 20 ใบต่อ 1 ชั่วโมง เปลี่ยนแปลงเป็นการรีดเส้นจักสานที่มีความยาว 20 เมตร ใช้แรงน้อยลงเพื่อรีดเส้นให้เรียบโดยใช้การรีดเพียง 1 ครั้ง รวมระยะเวลาในการรีดเส้นประมาณ 5 นาที และสามารถผลิตหมวกจักสานเพิ่มขึ้นเป็น 30 ใบต่อ 1 ชั่วโมง

นอกจากนี้ ด้วยลักษณะเครื่องมือที่มีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิมค่อนข้างมาก จึงต้องมีการถ่ายทอดวิธีการใช้งานอย่างถูกต้องและเหมาะสม รวมทั้งการเตรียมวัสดุต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับการใช้งานจริง จึงได้มีการจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับความรู้และการใช้งานเครื่องรีดไม้ไผ่เพื่องานแปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ซึ่งครอบคลุมองค์ความรู้ 3 ส่วนหลัก คือ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องรีดไม้ไผ่ ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเครื่องรีดไม้ไผ่ และความรู้เกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพชิ้นงานจักสานไม้ไผ่ได้ โดยภายหลังจากที่มีการทดลองใช้งานเครื่องรีดไม้ไผ่อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการพัฒนาต่อยอดเพิ่มเติมที่เห็นได้ชัดเจน จากการพิจารณาปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อรองรับกับการใช้งานเครื่องรีดไม้ไผ่

1) การนำอุปกรณ์อื่น ๆ มาใช้เสริมในการผลิต คือ ตลับเมตร สำหรับวัดความยาวและความกว้างของเส้นจักสาน ทดแทนวิธีการเดิมที่มีการวัดความกว้างโดยการประมาณการและการวัดความยาวโดยการนับศอกที่ส่งผลทำให้ชิ้นงานที่ได้นั้นมีความยาวไม่เท่ากันเพราะความยาวของศอกแต่ละคนที่ใช้วัดความยาวของเส้นไม่เท่ากัน ซึ่งการนำตลับเมตรมาใช้ทดแทนวิธีการดังกล่าว จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้เส้นจักสานที่มีขนาดและความยาวเท่ากัน และมีความแม่นยำในการวัดความยาวเพิ่มมากขึ้น

2) การกำหนดคุณภาพของเส้นจักสานและให้ข้อมูลกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนฯ ที่รับผลิตเส้นจักสานเกี่ยวกับรายละเอียดคุณภาพของเส้นจักสานที่จะรับคืนจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนฯ อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งข้อมูลที่กำหนดไว้เป็นแบบแผน คือ การวัดขนาดและความยาวควรใช้ตลับเมตรวัดแทนการประมาณการ การกำหนดขนาดความกว้างของเส้นจักสาน คือ 2 เซนติเมตร และการกำหนดความยาวของเส้นจักสาน คือ 20 เมตร

3) การปรับระดับแรงกดสำหรับใช้รีดเส้นจักสาน ซึ่งได้ทำการปรับเพิ่มเติมภายหลังจากการทดลองใช้งานจริงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งได้ทดสอบจนกระทั่งได้ระดับแรงกดรีดเส้นจักสานที่ตรงตามความต้องการและคุณภาพที่กำหนดไว้

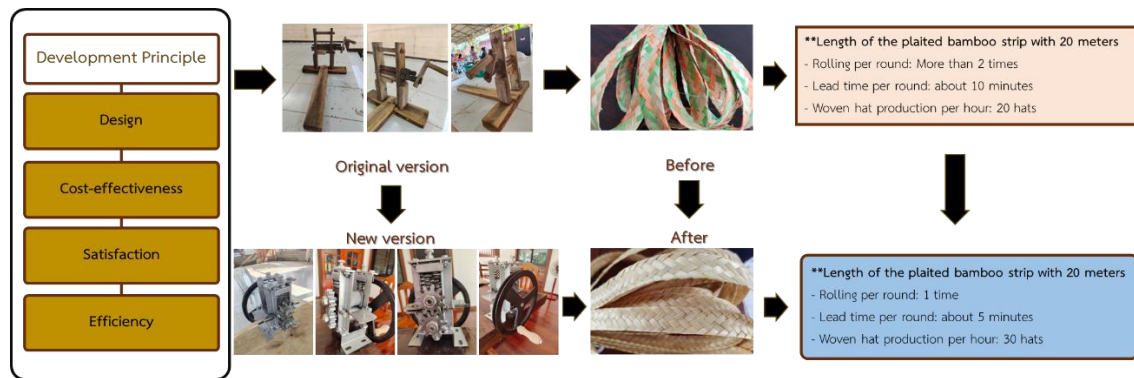


Figure 1 Efficiency of the Plaited Bamboo Strip Pressing Machine

สรุปและการอภิปรายผล

1. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานไม้ไผ่บ้านแม่ฮ้อยในที่ดำเนินกิจการมากกว่า 20 ปี ในการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทหมวกจักสาน และมีการบริหารจัดการโดยคณะกรรมการบริหารวิสาหกิจชุมชนฯ อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้การพัฒนา มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการผู้บริโภค ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและสรุปผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ช่วงระหว่าง 40-49 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่จากศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปชุมชนด้วยเหตุผลด้านความประณีต/สวยงามสำหรับนำมาเพื่อใช้เองแล้วแต่โอกาส ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 101-500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kheerajit et al. (2020) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้อยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อมาใช้เองและมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท โดยบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ และจากข้อมูลช่องทางออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกซื้อผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊กมากที่สุดสอดคล้องกับการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจากผลการสำรวจจาก Global Consumer Insights Pulse Survey ของ PwC (2022) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นโดยให้ความสนใจกับร้านค้าปลีกรายใหม่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งมีการพิจารณาเปรียบเทียบสินค้าจากหลากหลายแหล่งเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า อาทิ จำนวนสินค้า ราคาสินค้า ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า แหล่งที่มา การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Chaiprasit, 2022) อีกทั้งการใช้งานอินเทอร์เน็ตและดิจิทัลแพลตฟอร์มได้กลายเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้น โดยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปและสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน ได้แก่ พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ พฤติกรรมการชำระสินค้าด้วยเงินดิจิทัล พฤติกรรมการให้คำติชมหรือร้องเรียนผ่านสังคมออนไลน์ พฤติกรรมในการเกาะกระแสสังคม และพฤติกรรมลดความภักดีต่อแบรนด์ (Kannikar, 2019)

2. การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ จึงได้มีการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ครอบคลุมด้านการสร้างตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนฯ ช่องทางการตลาดออนไลน์ (เพจเฟซบุ๊ก) และจัดทำสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าออนไลน์ อีกทั้ง สมาชิกวิสาหกิจชุมชนฯ ได้เข้าร่วมกับการอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานไม้ไผ่ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันส่งผลทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีแนวทางในการพัฒนาต่อยอด และสร้างสรรค์ชิ้นงานใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amornpinyno (2021) ในประเด็นสร้างมูลค่าเพิ่ม

ด้านการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ควรมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว มีคุณค่าด้านสังคมและด้านจิตใจ มาประยุกต์ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกับงานจักสานที่มีอยู่ทั้งในด้านการตกแต่งผลิตภัณฑ์เดิมให้มีสีสันและมีความสวยงามมากขึ้นและการออกแบบงานเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน รวมทั้งสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการบรรยายมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ต่อไป จากผลการวิจัยในการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้มีความเชื่อมโยงกับ 7 ขั้นตอนการทำการตลาดออนไลน์ (The Siam Commercial Bank Public Company Limited, 2020) และ 6 ขั้นตอนในการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจ (STEPS Academy, 2017) อาทิ การทำวิจัย การสร้างคอนเทนต์ การลงโฆษณา การสร้างการรับรู้ และการสานสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปกับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกในการติดต่อสั่งผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์หรือเครื่องใช้ในการขนส่ง เช่น ตะกร้า จาน ถาด เข่ง ชะลอม ถังใส่ของ กระบุง เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมทางการตลาด ลูกค้าให้ความสนใจการมีส่วนลด ของแถม การส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จักสานที่เป็นเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น กระด้ง กระชอน กระติบข้าว ชันโตก ที่ตักขยะ ฝาชี ปิ่นโต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tavonprasith (2023) กล่าวว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์และผลิตให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลำดับแรก คือ การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบและตกแต่งร้านอย่างสวยงาม โดยลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานด้วยปัจจัยนี้ คือ เครื่องใช้ในครัวเรือน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ลำดับแรกคือ การมีส่วนลด ของแถม การส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maneetrakunthong and Baikasem (2019) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดควรทำควบคู่กันไปในรูปแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ เช่น การใช้แผ่นพับหรือแผ่นโปสเตอร์ตลอดจนสื่อต่าง ๆ รวมถึงใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่มาส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้าโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรืออินโฟกราฟิกเพื่อสร้างการรับรู้ถึงความมีเอกลักษณ์และภูมิปัญญาที่สั่งสมมาในสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่จักสานนั้น ๆ โดยลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จักสานด้วยปัจจัยนี้ คือ เครื่องใช้ในครัวเรือน นอกจากนี้ การเริ่มต้นพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์มากขึ้นจากการควบคุมกระบวนการผลิต การตรวจสอบวัตถุดิบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงที่นำมาใช้ตกแต่งผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ถือเป็นก้าวสำคัญของวิสาหกิจชุมชนฯ ที่สามารถทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นของการออกแบบที่ทันสมัยและสีสรรที่สวยงามของผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับแรก สำหรับแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Srathongkham et al., 2022) ให้ข้อบ่งชี้ว่าควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านความโดดเด่น ความมีอัตลักษณ์ และการมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในวงกว้าง

4. การพัฒนาเครื่องรีดไม้ไผ่โดยความร่วมมือระหว่างคณะผู้วิจัยและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนฯ ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการพัฒนาเครื่องรีดไม้ไผ่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานและมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะภายนอกของเครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบ ความคุ้มค่า ความพึงพอใจ

และประสิทธิภาพ ซึ่งจากการพัฒนาเครื่องมือดังกล่าว ส่งผลให้ประสิทธิภาพของการเตรียมวัสดุ (เส้นจักสาน) และการผลิตหมวกจักสานมีเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การรีดเส้นจักสานให้เรียบสวยงามเพียง 1 ครั้ง ระยะเวลาในการรีดเส้นประมาณ 5 นาที และสามารถผลิตหมวกจักสานเพิ่มขึ้นเป็น 30 ใบต่อ 1 ชั่วโมง อีกทั้ง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถใช้งานและต่อยอดองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างแท้จริงทั้งการอบรมความรู้เกี่ยวกับเครื่องรีดไม้ไผ่ การอบรมความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเครื่องรีดไม้ไผ่ และการอบรมความรู้เกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพชิ้นงานจักสานไม้ไผ่ โดยภายหลังเข้ารับการอบรมแล้วได้มีการทดลองใช้งานอย่างต่อเนื่องและมีการพัฒนาต่อยอดเพิ่มเติม อาทิ การใช้ตลับเมตรสำหรับวัดความยาวและความกว้างของเส้นจักสานทดแทนวิธีการเดิม การกำหนดคุณภาพของเส้นจักสานและให้ข้อมูลกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนฯ ที่รับผลิตเส้นจักสาน และการปรับระดับแรงกดสำหรับใช้รีดเส้นจักสานที่ปรับเพิ่มเติมภายหลังจากการทดลองใช้งานจริงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Niamhom (2021) ได้ศึกษาและพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมเครื่องจักตอกไม้ไผ่จะช่วยในเรื่องการลดระยะเวลา ในการเตรียมวัสดุสำหรับงานจักสาน ซึ่งจะทำให้กลุ่มผู้ประกอบการสามารถผลิตผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่ได้เพิ่มมากขึ้นในระยะเวลาเท่าเดิม ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ จากการพัฒนาเครื่องมือโดยมีการทดลองการใช้งานอย่างต่อเนื่องที่ส่งผลให้เกิดการพัฒนาต่อยอดเพิ่มเติมได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับกระบวนการพัฒนา 4 ระยะ ได้แก่ การวางแผน การออกแบบสินค้า การปฏิบัติตามแผน และการเข้าสู่กระบวนการทางการตลาด ซึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีกระบวนการพัฒนาที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการผลิตแบบทั่วไปหรือการผลิตแบบซับซ้อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukjai et al. (2021) อีกทั้ง การพัฒนาในปัจจุบันจำเป็นต้องมีกระบวนการและเข้าใจในความซับซ้อนของความคิดของคนกับหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง การสร้างสิ่งใหม่เพื่อให้เกิดการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ดี ต้องมีกระบวนการคิดและการค้นหาสิ่งใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานและกลุ่มคนรอบข้าง โดยขั้นตอนการหาข้อมูลจากคนประกอบด้วย การเรียนรู้โดยตรงจากคนและผู้ใช้งาน การแปลความเข้าใจจากสิ่งที่เรียนรู้ และการเข้าใจปัญหาจริงจากความเข้าใจของผู้อื่นและกำหนดแนวทางที่มีศักยภาพจากการทดลอง ดังนั้น การออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-centered Design: HCD) มีแนวคิดที่ว่า “เข้าใจ เข้าถึง ผู้คน เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่จุดสัมผัสผลลัพธ์” (Kahn, 2012; Koen et al., 2007; Yassine et al., 2003 as cited in Pattanieconomy, 2019; King Mongkut’s University of Technology Thonburi, 2017)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) วิสาหกิจชุมชนหรือผู้ที่สนใจ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น ควรเลือกการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสานเครื่องใช้ในครัวเรือนให้มีความหลากหลายให้ลูกค้ารู้สึกความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปกับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์หรือเครื่องใช้ในการขนส่ง รวมถึงการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบและตกแต่งร้านอย่างสวยงาม และควรมีการกระตุ้นการส่งเสริมการตลาดด้วย การมีส่วนลด ของแถม การส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต
- 2) วิสาหกิจชุมชนหรือผู้ที่สนใจ ที่ต้องการส่งเสริมการตลาดและการสร้างช่องทางออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้า ควรมีการจัดทำคู่มือหรือป้ายขั้นตอนการใช้งานตารางการลงข้อมูล

ผ่านช่องทางออนไลน์ (เพจเฟซบุ๊ก) เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง และมีการวางแผนจัดการข้อมูลสำหรับประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณาในประเด็น 1) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทางด้านอื่นๆ ของเครื่องใช้จักสานไม้ไผ่ตามอัตลักษณ์พื้นถิ่น และ 2) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ซึ่งจะทำให้เพิ่มการแข่งขันทางการตลาดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจักสานจากไม้ไผ่ ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ได้รับทุน Fundamental Fund สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภายใต้ทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565

เอกสารอ้างอิง

- Aekakul, T., (2000). *Research Methodologies for Behavioral Science and Social Science*. Ubon Ratchathani: Ubon Ratchathani Rajabhat University.
- Amornpinyo, S. (2021). Creating Value-added Products from Local Materials in a Participatory Manner Ban Chaiya Basketry Community Group, Moo 4, Sakhray District, Nongkhai Province. *Panyapiwat Journal*, 13(3), 88-101.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. New Jersey: Prentice hall Inc.
- Burkard, K. (2020). *Why Value-add Marketing is the Only Marketing Worth Doing (and How to Get Started)*. Retrieved from <https://blog.smile.io/value-add-marketing-only-marketing-worth-doing/>
- Chaiprasit, C. (2022). *Consumer Behavior with the Expectations to Business Changing after COVID-19*. Retrieved from <https://thestandard.co/consumer-behavior-business-expectations/>
- Chantarasiri, A., (2022). *What is the 4P Marketing Strategy [Marketing Mix], Learning and Analyzing Step-by-Step*. Retrieved from <https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix>
- Creative Economy Agency (Public Organization). (2021). *Trend 2022: READY SET GO*. Retrieved from https://article.tcdc.or.th/uploads/file/ebook/2564/10/desktop_th/EbookFile_33202_1634128759.pdf
- Creative Economy Agency (Public Organization). (2022). *Trend 2023: CO-TOPIA*. Retrieved from https://article.tcdc.or.th/uploads/file/ebook/2564/10/desktop_th/EbookFile_33202_1634128759.pdf
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.

- Community enterprise of Ban Mae Aor Nai Bamboo Weaving Group. (n.d.). *Business Plan*. Department of Business Development (DBD), Ministry of Commerce. (2016). *Value Creation Handbook*. Retrieved from https://www.dbd.go.th/download/article/article_20161103115457.pdf
- Hirankitti, P. (2009). *Marketing Research*. Bangkok: Dharmasarn Printing.
- Kannikar. (2019). *Focusing on 5 Consumer Behaviors in the Digital Age*. AMARIN ACADEMY. Retrieved from <https://amarinacademy.com/5920/management/พฤติกรรมผู้บริโภค/>
- Kheerajit, C., Keela, M., Tuchchakorn Duangta, T., & Poommarin, P. (2020). Consumers' Behavior towards Decision to Purchase Sisal Weaving Products. *Journal of Agricultural Science and Management*, 3(1), 73-79.
- King Mongkut's University of Technology Thonburi. (2017). *Teaching and Learning Handbook under the Project for Developing the Guidelines of Teaching and Learning Management and Entrepreneurship Extracurricular Activities: Chapter 4 Design Thinking for Product Development*. Teaching Materials. Retrieved from [http://www.gmi.kmutt.ac.th/public/upload/บริการวิชาการ/60/คู่มือการจัดการเรียนการสอน%20รายวิชา%20การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์%20\(New%20product%20design%20and%20development\).pdf](http://www.gmi.kmutt.ac.th/public/upload/บริการวิชาการ/60/คู่มือการจัดการเรียนการสอน%20รายวิชา%20การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์%20(New%20product%20design%20and%20development).pdf)
- Maneetrakunthong, A., & Baikasem, T. (2020). Market. Development towards Thailand 4.0 Model to Premium OTOP of Bamboo Handicrafts: Ban Pa Bong Community, Saraphi, Chiang Mai. *Journal of Community Development and Life Quality*, 8(1), 227-237.
- National Science and Technology Development Agency (NSTDA). (2021). *Strategies to Drive Thailand's Development with the BCG Economy 2021-2027*. Retrieved from https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/bcg-strategy-2564-2570/
- Ngamrabiab, C. (2020). Survey Results Showed that 74% of Thai People Desired to Use Environmentally Friendly Products. *BLT Bangkok*, Retrieved from <https://www.bltbangkok.com/news/12000/>
- Niamhom, K. (2021). A Development of Bamboo Sticks to Increase Productivity for the Community in Bun-tharik District, Ubon Ratchathani. *Science Technology and Innovation Journal (STIJ)*, 2(5), 19-27.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2019). *Master Plan under Thailand National Strategy (2023-2037)*. Retrieved from <http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2019/04/03-การเกษตร.pdf>
- Pattanieconomy. (2019). *Product Development Concept*. Retrieved from <https://pattanieconomy.wordpress.com/2019/12/03/แนวคิดการพัฒนาสินค้า-product-developmen/>

- Petchboonmee, P. (2023). Value Added of Hemp Fabric Products based on Local Culture and Ethnic Tribal of Ban Pa Kha Mai, Khirirat Sub-district, Phop Phra District, Tak Province. *Journal of Management Science Review*, 25(1), 165-179.
- Peterson, R. A. (1994). A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-91.
- Phrakusirithammabandit, Watthanabut, B., Sripraschayanona, S., & Srisuk, N. (2023). Development of Creative Economy Products from Network of Temple Museums and Communities in Lampang Province. *The Journal of Research & Academics*, 6(2), 1-14.
- Phromtat, J., (2020). Local Product, Cultural Enrichment, Creative Economy Enhancement. *TPSO Journal*, 10(103), 6-7.
- Salika. (2022). Let's Get to Know "BAMBOO", A New Perspective as a Green Plant Driving the BCG Economy. Retrieved from <https://www.salika.co/2022/02/21/bamboo-new-bcg-economic-products/>
- Serirat, S., & Serirat, S. (2017). *Marketing Management*. Bangkok: Dharmasarn Printing.
- Sikeawmee, N. (2022). The Development of Wicker Handicrafts Bamboo Furniture from Folk Wisdom in Prachinburi Province. *Journal of Research and Development, Buriram Rajabhat University*, 17(2), 77-88.
- Somkeatkun, W., & Ruengdet, K. (2021). The Creating Added Value for Chaiya Native Rice in Chaiya District, Surat Thani Province. *Research and Development Journal Loei Rajabhat University*, 16(56), 31-42.
- Sornnoey, K., & Kaewsritong, J. (2023). The Development Model of Community Products from Local Textile Wisdom Using for Commerce. *Journal of Arts Management*, 7(1), 141-158.
- Srathongkham, T., Taiwan, A., & Thoongsuwan, A. (2022). Product Development Model of Community Enterprise Group Meeting the Needs of Customer in the Future. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 8(1), 239-250.
- Srisathitnarakul. B. (2010). *The Methodology in Nursing Research*. Bangkok: Faculty of Nursing, Chulalongkorn University.
- STEPS Academy. (2017). *6 Online Marketing Steps for Changing Strangers to Customers Forever*. Retrieved from <https://stepstraining.co/strategy/6-steps-convert-stranger-to-customer-2>
- Sukjai, K., Kalsirisilp, R., & Langapin, J. (2021). Design and Development of Bamboo Craft Splitting and Slicing Machine. *SWU Engineering Journal*, 16(1), 71-81.
- Sunti Wong, T. (2011). *Behavior of Individuals in the Organization*. Bangkok: Charoenphat Publishing.

- Sutakom, O., & Somfong, T. (2020). Product Development Innovative Weaving with a Unique Community Bann Pa Ngaew Weaving Group, Tha Nuea, Mae on District, Chiang Mai. *Journal of Innovative Technology Research*, 4(2), 22-38.
- Tahom, U., Dhurata., S., Bungtong, C., & Wongsas, K. (2018). The Model for Maximizing the Local Food Product Value of “Tampiangsongkruang” (Bamboo Shoot Mixed with Extra-ingredients) to Strengthen Ban Samet Community Economy of Nongtong Sub-district, Krasang District, Buriram Province. *Journal of Social Development*, 20(2), 35-60.
- Takodom, A., Sujchaphong, P., & Laonamtha, U. (2017). Relationships between New Product Development Strategy and the Competitive Advantage of Information Technology Businesses in Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences, Mahasarakham University*, 36(6), 169-180.
- Tavonprasith, B. (2023). Consumer Behavior and Marketing Strategies for Promoting Pottery Products Around Songkhla Lake Basin. *Economics and Business Administration Journal, Thaksin University*, 15(1), 91-106.
- Thansettakij Digital. (2022). “Thai Handicrafts” BOOM!, Many People Flock to Shopping, and the Proactive Plan for Market Increase Has Been Operated Continually. *Thansettakij*, Retrieved from <https://www.thansettakij.com/economy/540050>
- The Digital Tips. (2022). *What Is the Marketing Strategy, and Which Channel Is Interesting?* Retrieved from <https://thedigitaltips.com/blog/news/marketing-strategy/>
- True Digital Academy. (2022). *Digital Marketing VS Social Media Marketing, Things Must Know in the Digital Era*. Retrieved from <https://www.truedigitalacademy.com/blog/digital-marketing-vs-social-media-marketing>
- The Siam Commercial Bank Public Company Limited. (2020). *7 Online Marketing Guides for Beginners*. Retrieved from <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/7-steps-online-marketing.html>
- Tiemchan, T. (n.d.). *Product Development, and Things to Learn in the New Era*. Retrieved from <https://www.brandingchamp.com/การพัฒนาผลิตภัณฑ์/>
- Wongwangphoem, P. (2020). Introduction Qualitative Research. *Journal of Graduate Saket Review*, 5(2), 11-18.
- Uakarn, C., Chaokromthong, K., & Sintao, N. (2021). Sample Size Estimation Using Yamane and Cochran and Krejcie and Morgan and Green Formulas and Cohen Statistical Power Analysis by G* Power and Comparisons. *Apheit International Journal*, 10(2), 76-86.
- Unaprom, C., Sangchai, W., Sophaporn, S., & Armartpon, T. (2023). Consumers Attitudes in Mixed Marketing towards Friendly Environment Products Case Study: Phonngam Subdistrict, Nonghan District, Udon Thani Province. *NEU Academic and Research Journal*, 13(1), 178-193.

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินและสังคมจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย

An Analysis of Financial and Social Returns from Safe Agricultural Products Production, Chiang Rai Municipality, Chiang Rai Province

แววดาว พรหมเสน^{1*} กรวิกา ไชยวงศ์² อรสา ธรรมสร้างกุล³ และ ธนากร สร้อยสุวรรณ⁴

Waewdao Promsen^{1*} Kornwika Chaiwong² Orasa Thamasangkul³ and Tanagons Soisuwan⁴

วันที่รับบทความ : 21/05/2566

วันแก้ไขบทความ : 16/07/2566

วันตอบรับบทความ : 08/08/2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลตอบแทนทางการเงินและสังคมจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย ประชากรของการวิจัยคือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและแบบลูกโซ่ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 36 คน แบ่งเป็นเกษตรกร จำนวน 23 คน เจ้าหน้าที่เทศบาลนครเชียงราย จำนวน 3 คน และผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย จำนวน 10 คน รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกในรูปแบบการสนทนาแบบไม่เป็นทางการ รวมถึงการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการประชุมกลุ่ม ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ด้วยวิธีตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเที่ยงตรงของข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผลตอบแทนทางการเงินจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยของเกษตรกรถัวเฉลี่ยต่อไร่ต่อปี มีระยะเวลาคืนทุนเร็วที่สุดคือ 7 เดือน จุดคุ้มทุนถัวเฉลี่ยต่อไร่ต่อปีน้อยที่สุดเท่ากับ 339.74 กิโลกรัมต่อปี อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเฉลี่ยต่อไร่ต่อปีสูงสุดเท่ากับร้อยละ 10.09 และผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าในการลงทุนทุก ๆ 1 บาท จะให้ผลตอบแทนแก่สังคมจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยเป็นเงิน 1.32 บาท

คำสำคัญ: ผลตอบแทนจากการลงทุน ผลตอบแทนทางสังคม การผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย

Abstract

This research paper investigated the financial and social returns of producing safe agricultural products in Chiang Rai Municipality, Chiang Rai Province. The research population consisted of stakeholders involved in the production of safe agricultural

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

Assistant Professor PhD., Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Rai

² อาจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

Lecturer, PhD., Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Rai

³ อาจารย์ ดร., คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

Lecturer, PhD., Faculty of Engineering, Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Rai

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

Assistant Professor, Faculty of Arts and Architecture, Rajamangala University of Technology Lanna

* Corresponding author: E-mail address: Waewdao@rmutl.ac.th

products. The sample groups were selected through both specific targeted and chin sampling methods, with a total of 36 stakeholders including 23 farmers, 3 municipal officials, and 10 consumers in Chiang Rai Municipality. Data was collected through in-depth interviews in an informal conversation format, as well as participatory observation and group meetings. The instruments were assessed through content validity, and the accuracy of qualitative data was examined through triangulation techniques.

The findings of this research revealed several significant outcomes. Firstly, in terms of financial returns, the average return on investment per acre per year for farmers engaging in the production of safe agricultural products was found to have a remarkably swift payback period of 7 months. Additionally, the minimum breakeven point per acre per year was calculated to be 339.74 kilograms. Furthermore, the research highlighted a maximum rate of return on investment per acre per year of 10.09%. Moreover, the research investigated the social returns derived from the production of safe agricultural products. Notably, the findings indicated that for every 1 baht invested in the production process, there was a social return of 1.32 baht

Keywords: Return on Investment (ROI), Social Return on Investment (SROI), Safe Agricultural Products

บทนำ

จากแผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2561-2565 ฉบับทบทวน (รอบปี พ.ศ.2565) ได้ระบุถึงแนวทางการขับเคลื่อนของจังหวัดเชียงรายที่มีเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ของจังหวัดที่ว่า “เชียงรายเมืองแห่งความสุข สะอาด ปลอดภัย น่ายล” มีเป้าหมายที่สำคัญในการพัฒนาจังหวัดทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมที่ชัดเจน หนึ่งในการพัฒนาที่สำคัญคือการส่งเสริมการผลิตและพัฒนานวัตกรรม เพื่อยกระดับสินค้าเกษตรภายใต้แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีเป้าประสงค์หลักเพื่อเพิ่มมูลค่า ผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญของจังหวัด และเพื่อเพิ่มสัดส่วนสินค้าเกษตรที่ได้คุณภาพมาตรฐานสากล และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสืบเนื่องต่อมาถึงแผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2566-2570 ที่สนับสนุนให้เกิดศักยภาพความเข้มแข็งให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการด้านการเกษตร รวมถึงการบริหารจัดการสินค้าและบริการทางการเกษตรให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานที่ปลอดภัย มีการผลักดันให้เกิดโครงการพัฒนาศักยภาพการผลิต เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างเครือข่ายการผลิต การตลาด การบริโภคสินค้าเกษตรคุณภาพ อาหารปลอดภัย แบบบูรณาการตามศาสตร์พระราชา ซึ่งได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และหน่วยงานการศึกษา ส่งผลต่อการขับเคลื่อนกระตุ้นเตือนให้เกษตรกร ตลอดจนผู้บริโภคเกิดความตระหนักและสนใจสินค้าเกษตรปลอดภัยที่เป็นผลดีต่อสุขภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (Strategy and Development Information Group Chiang Rai Provincial, 2022) จากข้อมูลผลกระทบของสารเคมีตกค้างในภาคเกษตรพบว่าอัตราการป่วยด้วยโรคพิษสารกำจัดศัตรูพืชในกลุ่มสารกำจัดแมลงมากที่สุด รองลงมาคือสารกำจัดวัชพืช คิดเป็นอัตราป่วย 4.4 ต่อประชากรแสนคน และ 1.62 ต่อประชากรแสนคนตามลำดับ โดยพบผู้ป่วยส่วนใหญ่ในกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปมากที่สุด (Food and Drug Administration, 2021) ด้านผู้บริโภคที่บริโภคผลผลิตปนเปื้อนสารเคมีจากผลผลิตทางการเกษตร ก็ได้รับผลกระทบต่อสุขภาพทั้งในระยะสั้นและระยะยาวก่อให้เกิดโรคภัยตามมา เช่น มะเร็ง เบาหวาน โรคผิวหนัง การพิการของทารกแรกเกิด (Jantasuan &

Jeraeprapal, 2018) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงหันมารักษาสุขภาพและนิยมบริโภคผลผลิตทางการเกษตรที่ปราศจากสารเคมีตกค้างมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าระดับราคาของผักปลอดสารพิษจะมีราคาสูงกว่าผักที่ปลูกโดยใช้สารเคมีโดยทั่วไปมาก จากแรงผลักดันระดับนโยบายของจังหวัดเชียงรายและความตื่นตัวของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ส่งผลให้สินค้าเกษตรปลอดภัยเป็นที่ต้องการสูงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเกษตรกรส่วนใหญ่ในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย จึงหันมาปลูกพืชผลทางการเกษตรที่ปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง ทั้งในรูปของเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น

สินค้าเกษตรปลอดภัยได้กลายเป็นทางเลือกลำดับต้น ๆ ของเกษตรกรผู้เพาะปลูก อย่างไรก็ตามจากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเกษตรกรผู้เพาะปลูกสินค้าเกษตรปลอดภัยในเขตเทศบาลนครเชียงราย ได้แก่ พื้นที่ชุมชนดอยสะเก็น ชุมชนป่าจั่ว และชุมชนฮ้องลี พบว่าเกษตรกรไม่ทราบผลกำไรขาดทุนที่แท้จริงรวมถึงผลตอบแทนทางการเงินด้านอื่น ๆ ตลอดจนขาดความเข้าใจถึงผลตอบแทนทางสังคมทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ตัวเกษตรกรผู้ผลิตรวมถึงผู้มีส่วนได้เสียได้รับ ประกอบกับการศึกษาที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาถึงผลตอบแทนทางการเงินและสังคมจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยพืชผักในงานวิจัยเดียวกัน ส่วนใหญ่จะศึกษาผลตอบแทนทางการเงินเพียงด้านเดียวหรือศึกษาผลตอบแทนทางสังคมเพียงด้านเดียว ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ด้วยการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินและสังคมจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยพืชผักพร้อมกัน เพื่อสนับสนุนเกษตรกรให้เห็นถึงต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินและสังคมจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย และเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินและสังคม ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการวางแผนการตัดสินใจประกอบธุรกิจผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลตอบแทนทางการเงินจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาผลตอบแทนทางสังคมจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย

บททวนวรรณกรรม

สินค้าเกษตรปลอดภัยคือผลผลิตทางการเกษตรที่เกิดจากการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) ซึ่งเป็นระบบหรือแนวทางการเกษตรที่มุ่งเน้นผลิตผลที่มีคุณภาพและปลอดภัย โดยเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภคต้องปลอดภัยจากสารพิษหรือสารปนเปื้อน รวมถึงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินและผลตอบแทนทางสังคม สำหรับสินค้าเกษตรปลอดภัย อำเภอเมืองเชียงราย โดยมุ่งเน้นศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนทางการเงิน รวมถึงพัฒนาต้นแบบการวิเคราะห์การลงทุนเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนและตัดสินใจว่าสินค้าเกษตรปลอดภัยให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุน ตลอดจนศึกษาและพัฒนาต้นแบบการวิเคราะห์เกี่ยวกับผลตอบแทนทางสังคมของสินค้าเกษตรปลอดภัย โดยนำผลกระทบทางสังคมของโครงการวิจัยมาคำนวณมูลค่าแล้ววัดผลเป็นตัวเงินเพื่อประเมินค่าผลกระทบและรายงานคุณค่าของโครงการวิจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ดังแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุนในพืชเกษตร

การลงทุนในพืชเกษตร หมายถึง ต้นทุนการผลิตพืชเกษตร รวมถึงค่าใช้จ่ายทุก ๆ กิจกรรมทางการผลิต ทั้งที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสด เช่น ค่าแรงงานตนเอง รวมถึงค่าเสียโอกาสในเงินลงทุนที่อาจเกิดขึ้น โดยต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายนั้นเกี่ยวข้องกับเกษตรกรที่ได้มีการใช้จ่ายไปในช่วงของการผลิตพืชเกษตรจนได้เป็นสินค้าเกษตรเพื่อพร้อมจำหน่าย (Rianglam, 2015) เมื่อกล่าวถึงต้นทุนการผลิตสามารถแบ่งต้นทุนออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1) ต้นทุนผันแปร หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการผลิตที่สามารถเปลี่ยนขนาดการใช้ปัจจัยเพื่อเปลี่ยนแปลงขนาดของผลผลิต ประกอบด้วย ค่าจ้างแรงงาน เช่น ค่าจ้างเตรียมดิน ค่าจ้างในการปลูก ดูแลรักษา เก็บเกี่ยว ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้กับเครื่องจักรกลการเกษตรที่ดำเนินการในกิจกรรมการผลิตพืช 2) ต้นทุนคงที่ หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการผลิตแต่ละช่วงหรือรอบการผลิตหนึ่ง ๆ เป็นการผลิตระยะสั้น ปัจจัยที่ใช้ประกอบการผลิตจึงมีสภาพคงที่ปัจจัยเหล่านี้จึงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงขนาดการผลิตได้ ไม่ว่าจะมีการผลิตมากหรือผลิตน้อยหรือไม่มีการผลิตเลยก็ตาม ปัจจัยการผลิตชนิดนี้จะยังคงมีอยู่และเป็นค่าใช้จ่าย ซึ่งไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทันที ประกอบด้วย ค่าเช่าที่ดิน/ค่าใช้ที่ดิน แม้ที่ดินเป็นของเกษตรกรก็ต้องมีการประเมินค่าเช่า ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์การเกษตร ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนอุปกรณ์การเกษตร เป็นต้น และ 3) ต้นทุนการผลิตรวม หมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือมูลค่าการใช้ปัจจัยการผลิตที่เกิดขึ้นทั้งหมด หรือต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ที่นำมาใช้ในการประกอบการผลิต เพื่อให้การผลิตดำเนินการไปจนสิ้นสุดกระบวนการผลิตในช่วงเวลาหรือรอบการผลิตหนึ่ง ๆ

แนวคิดผลตอบแทนและการวิเคราะห์โครงการลงทุน

ผลตอบแทน หมายถึง รายได้ทั้งหมดที่เกษตรกรได้รับจากการผลิตในรอบ 1 ปี ซึ่งเท่ากับผลคูณของปริมาณผลผลิตกับราคาที่ได้รับ กำไร หมายถึง ผลต่างระหว่างผลตอบแทนและต้นทุนรวมทางการผลิตที่เกิดขึ้น การวิเคราะห์โครงการลงทุน เป็นวิธีการแสดงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดภายใต้จุดมุ่งหมายของการลงทุนหรือความต้องการของสังคมในรูปแบบที่สะดวกและเหมาะสม เพราะการวิเคราะห์โครงการจะเป็นการประเมินถึงผลตอบแทน และค่าใช้จ่ายของแต่ละโครงการแล้วปรับเป็นตัวร่วม ซึ่งถ้าหากผลตอบแทนมีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายตามที่ได้ปรับค่าแล้ว โครงการนั้นก็จะเป็นโครงการที่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า การวิเคราะห์การลงทุนในการเกษตรจะเลือกใช้ราคาคงที่มาวิเคราะห์ เนื่องจากจะเน้นศึกษาการใช้ทรัพยากรที่แท้จริงของโครงการและผลผลิตที่ได้โดยโครงการ ซึ่งจะไม่มีการคาดคะเนเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของราคา (เงินเฟ้อ) และต้นทุนในอนาคตตลอดอายุโครงการ (Rianglam, 2015)

แนวคิดการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน

Rianglam (2015) ได้แสดงให้เห็นถึงเครื่องมือทางการเงินที่ใช้ในการวิเคราะห์การลงทุนสินค้าเกษตรปลอดภัย เพื่อประโยชน์ต่อการนำไปใช้วางแผนและตัดสินใจในการดำเนินงานของกิจการ ดังนี้

1) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) คือ ระยะเวลาที่กิจการจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนกลับมาในจำนวนเท่ากับจำนวนเงินลงทุนจ่ายสุทธิ ยิ่งระยะเวลาคืนทุนเร็วที่สุดยิ่งดี

$$\text{สูตรการคำนวณ PB} = \frac{\text{เงินลงทุนจ่ายสุทธิ}}{\text{เงินสดรับสุทธิต่อปี}}$$

2) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-even Point: BEP) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของยอดขายกับต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้น กล่าวคือเพื่อหาคำตอบให้กับกิจการว่าต้องมียอดขายเท่าไรจึงจะไม่ขาดทุน เป็นลักษณะการคำนวณพื้นฐานที่ช่วยให้กิจการสามารถใช้วางแผนการกำหนดราคาขาย หรือปริมาณการผลิตเพื่อให้เกิดกำไรตามเป้าหมาย

$$\text{สูตรการคำนวณ BEP} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{ราคาขายต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}}$$

3) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI) เป็นการวัดผลตอบแทนจากการลงทุนในสินทรัพย์ เป็นการคำนวณที่ใช้ให้เห็นว่าการลงทุนในสินทรัพย์นั้น ๆ มีประสิทธิภาพหรือไม่เมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนในสินทรัพย์อื่นด้วยจำนวนเงินและเวลาที่เท่ากัน สินทรัพย์ใดที่สามารถให้ผลตอบแทนได้มากกว่าย่อมเป็นที่นิยมและน่าสนใจกว่า (Tongsiri, 2020)

$$\text{สูตรการคำนวณ ROI} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{เงินลงทุน}} \times 100$$

การประเมินผลตอบแทนทางสังคม (Social Return on Investment: SROI)

เป็นวิธีการประเมินที่ช่วยองค์กรในการทำความเข้าใจ และหาขนาดของมูลค่าทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อผลลัพธ์ทางสังคม แนวคิด SROI นั้นประยุกต์มาจากแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ ซึ่งเป็นแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์แบบดั้งเดิมที่เป็นการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุน เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพทางการเงินทั่วไปเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการลงทุนผ่านอัตราส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ผลตอบแทนจากการลงทุนในเชิงบวก SROI เป็นการประเมินที่ครอบคลุมมูลค่าทางสังคม ทั้งผลลัพธ์ที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เป็นวิธีการวัดมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลประโยชน์ทางสังคมด้วยการนำผลตอบแทน ด้านสังคมในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่องค์กรได้สร้างขึ้นมาแปลงค่าเป็นตัวเงิน (Monetized Value) โดยใช้การวัดตัวเงินแบบคิดลด (Discounted Monetized Measurement) ของมูลค่าทางสังคมที่องค์กรได้สร้างขึ้น และคำนวณหาเปรียบเทียบกับมูลค่าทางการเงินของต้นทุนที่ใช้ไปในการดำเนินกิจการขององค์กร เพื่อวัดว่าการสร้างผลลัพธ์ทางสังคมคิดเป็นมูลค่าเท่าไรต่อเงิน 1 บาท ที่ลงทุนไป เพื่อช่วยในการประเมินว่าการลงทุนนั้น ๆ มีความคุ้มค่าหรือไม่ (Kanjawasee, 2016; Pasiphol, 2017)

$$\text{สูตรการคำนวณ SROI} = \frac{\text{มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ทั้งหมด}}{\text{มูลค่าปัจจุบันของการลงทุนทั้งหมด}}$$

การประเมินผลตอบแทนทางสังคม (SROI) จึงเป็นเสมือนเครื่องมือที่ช่วยวัดผลสำเร็จทางสังคมขององค์กรหรือโครงการ โดยมุ่งเน้นการแทนค่าผลลัพธ์หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงกับผู้มีส่วนได้เสียให้สามารถวัดออกมาเป็นมูลค่าและตีความหมายให้ได้ว่าเงินลงทุนที่จ่ายเพื่อการลงทุนในโครงการนั้น ๆ ได้สร้างมูลค่าทางสังคมให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องในชุมชนเป็นจำนวนเท่าไร (Setthasakko & Kanthiya, 2020) ทั้งนี้ขั้นตอนในการประเมินดังนี้ 1) การสรุปรายละเอียดเบื้องต้นของโครงการและผู้ขับเคลื่อนโครงการ เพื่อให้เห็นภาพรวมทั้งหมด ว่าโครงการกำลังดำเนินงานอะไร ขับเคลื่อนประเภทใดในสังคม ดำเนินการในพื้นที่ใด มีวัตถุประสงค์หลักคืออะไร ดำเนินการในช่วงเวลาใด และผู้ขับเคลื่อนโครงการคือหน่วยงานใด และทำการสื่อสารความสำคัญของโครงการให้เข้าใจในระยะเวลานานขึ้นโดยทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง (Theory of Change) 2) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสีย เริ่มจากการเลือกผู้มีส่วนได้เสีย (Key Person) จากโครงการเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก ตั้งคำถามเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการสังเคราะห์ เส้นทางสู่ผลกระทบทางสังคม (Social Impact Pathway) และ ตัวแทนทางการเงิน (Financial Proxy) การกำหนดกรณีฐาน (Base Case Scenario) และอัตราการลดลงของประโยชน์ (Drop off) 4) สร้างเส้นทางสู่ผลกระทบทางสังคม (Social Impact Pathway) ประกอบด้วย ทรัพยากรและปัจจัยนำเข้า (Input) กิจกรรม (Activities)

ผลผลิต (Output) ผลลัพธ์ (Outcome) และผลกระทบ (Impact) 5) วิเคราะห์ผลตอบแทนทาง (Buathong et al., 2021)

ทั้งนี้งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการผลิตสินค้าเกษตรส่วนใหญ่มีข้อค้นพบในทิศทางเดียวกันว่า การผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์มีผลตอบแทนทางสังคมที่คุ้มค่าทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยที่ทางด้านเศรษฐกิจพบว่าการลงทุนทุก ๆ 1 บาท ได้ผลตอบแทนทางสังคมที่มากกว่า 1 บาท ส่วนด้านสังคมพบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องได้รับประโยชน์จากปัจจัยส่งเสริมจากโครงการ เช่น เกิดโอกาสการสร้างรายได้เพิ่ม การมีช่องทางการตลาดที่หลากหลายมากขึ้น และเกษตรกรที่หันมาทำเกษตรปลอดภัยมีสุขภาพที่ดีขึ้นซึ่งวัดจากปริมาณสารเคมีในเลือดของกลุ่มเกษตรกรที่ลดลงอยู่ในระดับที่ปลอดภัย นอกจากนี้ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมพบว่ามีกรมวนเวียนใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า เช่น การใช้ปุ๋ยหมักจากเศษพืชผักที่คัดทิ้ง รวมถึงการลดและเลิกใช้สารเคมีทางการเกษตร (Joungwilaikasame et al., 2021; Pongpaiboon & Phuchinda, 2019)

ส่วนงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตร ส่วนใหญ่พบว่ามียุทธศาสตร์การลงทุนเร็ว มีจุดคุ้มทุนที่เหมาะสม มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูง รวมถึงมีการใช้สินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีผลตอบแทนจากกระแสเงินสดของการผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัยมีค่าเป็นบวก ยิ่งไปกว่านั้นจากผลการศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่สูงกว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของเกษตรกรที่ใช้กระบวนการผลิตสินค้าเกษตรที่ใช้สารเคมีเป็นหลัก (Tongsiri, 2020; Torut, 2021)

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากเกษตรกรและนำมาทำการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินและสังคม ส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการจัดทำแนวทางการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยพืชผัก แบ่งกระบวนการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนคือ 1) การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย 2) การพัฒนาแนวทางการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย 3) การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย มีวิธีการศึกษาดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยคือ กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย ประกอบด้วย 1) เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยในเขตเทศบาลนครเชียงราย 2) เจ้าหน้าที่เทศบาลนครเชียงราย 3) ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และแบบลูกโซ่ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 36 คน แบ่งเป็นเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยในเขตเทศบาลนครเชียงรายจำนวน 3 ชุมชน ประกอบด้วย ชุมชนดอยสะเก็นจำนวน 7 คน ชุมชนป่าจั่วจำนวน 6 คน ชุมชนฮ่อลี จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 23 คน เจ้าหน้าที่เทศบาลนครเชียงราย จำนวน 3 คน และผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย จำนวน 10 คน (เข้าร่วมโครงการทั้งหมดจำนวน 50 คน) เนื่องจากระยะเวลาที่ทำการศึกษาอยู่ในช่วงสถานการณ์ โควิด 19 สามารถสัมภาษณ์ได้จำนวน 10 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ทั้งหมดเท่ากับ 36 คน

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คัดเลือกพื้นที่ที่มีการเพาะปลูกพืชผักเพื่อจำหน่ายในเขตเทศบาลนคร เชียงรายจากทั้งหมด 7 ชุมชน ได้แก่ ดอยสะเก็น ป่าจิว อ่องลี ร่องเสือเต้น ผังหมื่น ป่าตึงริมกก และ ดอยพระบาท จากการสำรวจพื้นที่พบว่ามีเพียง 3 ชุมชนเท่านั้นที่มีเกษตรกรเพาะปลูกผักเพื่อจำหน่าย ในเขตเทศบาลนครเชียงราย ประกอบด้วย ดอยสะเก็น ป่าจิว และอ่องลี และทำการคัดเลือกเกษตรกร เข้าร่วมโครงการจากความสมัครใจ และสามารถเปิดเผยข้อมูลทางการเงินได้จำนวน 23 ราย ส่วน ผู้บริโภคคัดเลือกจากลูกค้าประจำที่ซื้อสินค้าจากศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและเกษตรปลอดภัย เทศบาลนครเชียงราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ประกอบด้วย

1) แนวคำถามเพื่อนำมาใช้ในการประเมินผลตอบแทนทางสังคม เป็นการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสีย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคเป็นการสัมภาษณ์ ข้อมูลทั่วไป การบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัย ตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย การช่วยเหลือหรือสนับสนุนเกษตรกร และปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยสามารถพึ่งตนเองได้ และกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต เป็นการสัมภาษณ์ ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร ข้อมูลประกอบอาชีพ และข้อมูลผลตอบแทนทางสังคมเป็นการเก็บข้อมูลด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้ ด้านเศรษฐกิจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนการผลิต การดูแลรักษาแปลงเกษตร การเก็บเกี่ยวผลผลิต ต้นทุนการผลิต (ปุ๋ย เมล็ด/ชนิดผัก สารกำจัด/ไล่แมลง) การตลาด การกำหนดราคา รายได้ และเงินเก็บออม ด้านสังคมเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายระหว่างกลุ่มเกษตรกร ผู้บริโภค และผู้เชี่ยวชาญ การแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มเกษตรกร และการมีอาหารปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสารเคมีตกค้าง การขอรับรองมาตรฐาน การลดปริมาณขยะ การใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่าด้วยการนำทรัพยากรที่ไม่ใช้แล้วในท้องถิ่นมาทำปุ๋ย การเก็บรักษาเมล็ดพันธุ์ การลดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ ด้านการบริหารจัดการ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนการผลิต

2) แนวคำถามเพื่อนำมาใช้ในการประเมินผลตอบแทนทางการเงินของเกษตรกร แบ่งออกเป็น

1) ข้อมูลการลงทุนเป็นจำนวนเงินที่เกษตรกรใช้ในการลงทุนผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย ถือเป็นค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรก (An Initial Investment) ในการซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์การเกษตร เช่น เครื่องสูบน้ำ ปัมป์น้ำ เครื่องพ่นสารชีวภาพ การเจาะบ่อบาดาล โรงเก็บผลผลิต ถังน้ำพลาสติก มีดตัดผัก 2) ข้อมูลการผลิตเป็นข้อมูลต้นทุนการปลูกผักในแปลงของเกษตรกรเริ่มจาก กิจกรรมเตรียมดิน ปลูก เป็นต้นทุนผันแปรที่เกิดขึ้นในช่วงแรกของการผลิต เช่น ค่าแรงงานคนงาน ค่าแรงงานสัตว์ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงในการหล่อลื่น ค่าเมล็ดพันธุ์ กิจกรรมดูแลรักษา เป็นต้นทุนผันแปร เช่น ค่าแรงงานคน แรงงานสัตว์ เครื่องมือที่ใช้ในการพรุนดิน ดายหญ้า ใส่ปุ๋ย การกำจัดศัตรูพืช รวมถึงการให้น้ำ กิจกรรมเก็บเกี่ยวและแปรรูปก่อนขาย เป็นต้นทุนผันแปร เช่น ค่าแรงงานคน สัตว์และแรงงานเครื่องจักรที่ใช้ในการเก็บเกี่ยวและแปรรูปก่อนจำหน่าย ค่าใช้จ่ายบรรจุภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการขนย้าย 3) ข้อมูลการตลาด เมื่อเกษตรกรเก็บเกี่ยวผลผลิตแล้วนำไปจำหน่ายจะเกิดรายได้และค่าใช้จ่ายจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทั้งสองรายการ มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวัดผลตอบแทนทางการเงินและสังคมทางด้านการเกษตรโดยเฉพาะการปลูกผัก ก่อนการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ข้อคำถามที่นำมาใช้ ตรงกับสิ่งที่ต้องการวัด ครบถ้วนครอบคลุมตามแนวคิดทฤษฎีรวมถึงความเหมาะสมกับบริบทของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่าข้อคำถามตรงตามเนื้อหาและกลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ หลังจากนั้นนำเครื่องมือส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ของเครื่องมือ โดย

ผู้เชี่ยวชาญที่ทำการทดสอบประกอบด้วย ตัวแทนเกษตรกรจำนวน 3 ราย เจ้าหน้าที่กรมวิชาการเกษตร จำนวน 2 ราย และตัวแทนผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเกษตรในเขตเทศบาลนครเชียงราย จำนวน 2 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) ข้อมูลปฐมภูมิเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ในรูปแบบการสนทนาแบบไม่เป็นทางการและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการประชุมกลุ่ม 2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลจากงานวิจัย เอกสารทางวิชาการ บทความ และแหล่งข้อมูลออนไลน์ เพื่อนำมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล ภายหลังจากตรวจสอบข้อมูลครบถ้วนทุกประเด็นและมีความสมบูรณ์แล้ว จึงนำมาทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ทำการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ได้แก่ นักวิชาการกรมวิชาการเกษตร เกษตรกร และผู้บริโภค โดยพิจารณาแหล่งที่มาของข้อมูลคือ 1) ด้านบุคคลเมื่อผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ และ 2) ตรวจสอบด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ วิธีการสังเกต สัมภาษณ์เชิงลึก และประชุมกลุ่มย่อย โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต่างกันในเรื่องเดียวกันข้อมูลจะเปลี่ยนจากเดิมหรือไม่ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์จึงจำแนกข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษา วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลร่วมกันกับทุกฝ่ายเพื่อหาข้อสรุปถึงแนวทางการพัฒนา ข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วจะนำมาทำการ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ทั้งในส่วนของผู้บริโภคและเกษตรกรมีขั้นตอนดังนี้

1) วิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย

แนวทางการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยในการศึกษาครั้งนี้แสดงใน Figure 1

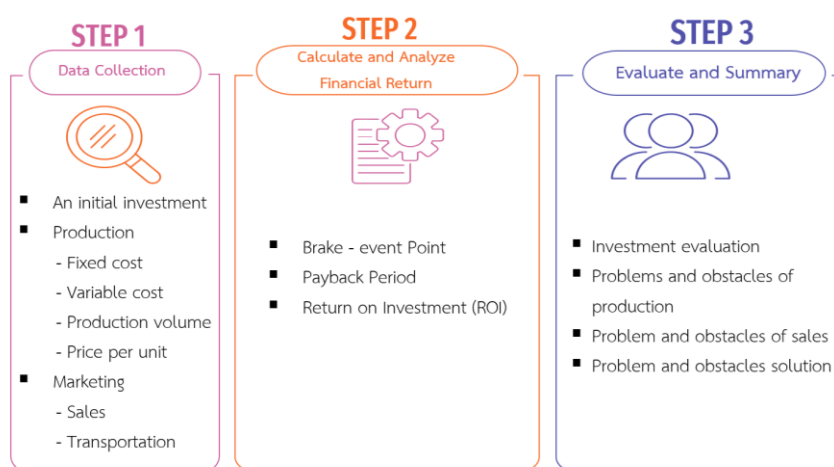


Figure 1 Investment Analysis Guidelines for the Production of Safe Agricultural Products.

จาก Figure 1 แนวทางการวิเคราะห์การลงทุนในการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย ในการศึกษาครั้งนี้สินค้าเกษตรปลอดภัยคือ ผักสำหรับบริโภคในครัวเรือนเริ่มจาก ขั้นตอนที่ 1 เก็บข้อมูล เป็นการลงพื้นที่เก็บข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่เป็นตัวเลขทางการเงิน ประกอบด้วยข้อมูลการลงทุน ข้อมูลการผลิต และข้อมูลการตลาด ซึ่งข้อมูลแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลการลงทุน เป็นค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรก (An Initial Investment) ในการซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์การเกษตรที่ใช้ในการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย เช่น เครื่องสูบน้ำ ปัมป์น้ำที่ใช้ในการสูบน้ำ เครื่องพ่นสารชีวภาพ การเจาะบ่อบาดาล โรงเก็บผลผลิต ถังน้ำพลาสติก มีดตัดผัก

ข้อมูลการผลิต (Production) เป็นข้อมูลทางการเงินที่เกิดขึ้นจากการปลูกผักในแปลงของเกษตรกร ทีมผู้วิจัยแบ่งต้นทุนการผลิตตามกิจกรรมได้ 3 กิจกรรมประกอบด้วย กิจกรรมการเตรียมดิน ปลูก เป็นต้นทุนผันแปรทั้งที่เกิดขึ้นในช่วงแรกของการผลิต เช่น ค่าแรงงานคนงาน ค่าแรงงานสัตว์ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงในการหล่อลื่น ค่าเมล็ดพันธุ์ กิจกรรมดูแลรักษา เป็นการการพรวนดิน ดายหญ้า ตอน แยก การใส่ปุ๋ย การกำจัดศัตรูพืชและวัชพืช รวมถึงการให้น้ำ มีต้นทุนผันแปร คือ ค่าแรงงานคน แรงงานสัตว์ และต้นทุนคงที่ คือค่าเสื่อมราคาเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมดูแลรักษา กิจกรรมเก็บเกี่ยวและแปรรูปก่อนขาย เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเมื่อผลผลิตพร้อมออกจำหน่าย เช่นค่าใช้จ่ายในการเก็บเกี่ยว ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าขนย้ายผลผลิต มีต้นทุนผันแปรคือ ค่าแรงงานคน แรงงานสัตว์ ค่าน้ำมันในการเก็บเกี่ยว ค่าไฟฟ้า ส่วนต้นทุนคงที่คือ ค่าเสื่อมราคาเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ไปในกิจกรรมการเก็บเกี่ยวและแปรรูปก่อนขาย ข้อมูลต้นทุนการผลิตทั้ง 3 กิจกรรม นำมาจำแนกต้นทุนสำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนได้ 2 ประเภทคือ 1) ต้นทุนคงที่ ประกอบด้วย ค่าเสื่อมราคาเครื่องมือและอุปกรณ์การเกษตรที่ใช้ในการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย เช่น เครื่องสูบน้ำ ปั๊มน้ำที่ใช้ในการสูบน้ำ เครื่องพ่นสารชีวภาพ การเจาะบ่อบาดาล โรงเก็บผลผลิต ถังน้ำพลาสติก มิดตัดผัก เนื่องจากเครื่องมือและอุปกรณ์การเกษตรแต่ละชนิดมีอายุการใช้งานไม่เท่ากันรวมถึงความสม่ำเสมอในการใช้งานแตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งนี้จึงคิดค่าเสื่อมราคาวิธีเส้นตรง 2) ต้นทุนผันแปร ประกอบด้วย ค่าแรงงานคนงาน ค่าแรงงานสัตว์ ในกิจกรรมการปลูก กิจกรรมการดูแลรักษา และกิจกรรมการเก็บเกี่ยวและแปรรูปก่อนขาย ค่าเมล็ดพันธุ์ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงในการหล่อลื่น เครื่องจักรที่ใช้ในกิจกรรมดูแลรักษา เช่น การพรวนดิน ดายหญ้า ตอน แยก การใส่ปุ๋ย การกำจัดศัตรูพืชและวัชพืช รวมถึงค่าแรงงานในการรดน้ำพืชผัก และค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรที่ใช้ไปในกิจกรรมการเก็บเกี่ยวและแปรรูปก่อนขาย

ข้อมูลการตลาด (Marketing) เป็นข้อมูลรายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการจำหน่ายผลผลิตที่เกษตรกรนำไปจำหน่ายตามช่องทางการจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์

ขั้นตอนที่ 2 คำนวณและวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน เมื่อได้ข้อมูลทางการเงินครบทุกด้านแล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย ประกอบด้วย จุดคุ้มทุน (Break Even Point) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment : ROI)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินและสรุปผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการวิเคราะห์การลงทุน เพื่อนำผลที่ได้จากการคำนวณ และข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่มา ทำการประเมินผลการลงทุนของผักแต่ละชนิดที่เกษตรกรปลูก สรุปปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตและการจำหน่าย มาจัดทำแผนการผลิตในรอบต่อไป ขั้นตอนในการประเมินผลและสรุปผล ประกอบด้วย 1) ประเมินผลการลงทุนของผักแต่ละชนิด นำผลการประเมินมาสรุปสินค้าที่ผลิตแล้วคุ้มค่ากับการลงทุนและกำหนดแผนการผลิตในรอบถัดไป 2) สรุปปัญหาและอุปสรรคในการผลิต 3) สรุปปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่าย 4) นำผลที่ได้จากการสรุปปัญหาและอุปสรรคในการผลิตและการจำหน่าย มาจัดทำแผนการผลิต และแผนการจัดจำหน่ายในรอบการผลิตถัดไป

2) วิเคราะห์ข้อมูลผลตอบแทนทางสังคมจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยมีขั้นตอนดังนี้

(1) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการจัดประชุมกลุ่มจากผู้มีส่วนได้เสียจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยมาทำการวิเคราะห์เนื้อหาและจัดทำเส้นทางสู่ผลกระทบทางสังคม (Social Impact Pathway) ประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการกิจกรรม (Activities) ผลผลิต (Output) ผลลัพธ์ที่เกิดจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย (Outcome/Impact)

(2) การกำหนดตัวแทนทางการเงินและแหล่งที่มาของตัวแทนทางการเงิน ข้อมูลที่นำมากำหนดตัวแทนทางการเงินและแหล่งที่มาของตัวแทนทางการเงิน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ เงินลงทุนเริ่มแรกจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยของเกษตรกร และข้อมูลด้านผลประโยชน์ของโครงการเป็นข้อมูลผลประโยชน์สุทธิที่เปลี่ยนแปลงเมื่อเปรียบเทียบกรณีที่ไม่มีโครงการเกิดขึ้น ข้อมูลทั้งสองส่วนมาจากการสัมภาษณ์และการจัดประชุมกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย และนำมากำหนดค่าทางการเงิน (Financial Proxy) ตามแนวคิดของ Buathong et al. (2021) ที่กำหนดค่าตัวแทนทางการเงินโดยอ้างอิงจากงานวิจัยทางเศรษฐศาสตร์และวิเคราะห์ผ่านราคาตลาด

(3) การลดทอนขนาดการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากโครงการโดยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว (Deadweight) สัดส่วนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอันเป็นผลสืบเนื่องจากโครงการ (Attribution) และ การเกิดผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ (Displacement) จากการสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ เกษตรกร ผู้บริโภค และเจ้าหน้าที่เทศบาลนครเชียงราย และสรุปค่าน้ำหนักการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่แล้วถึงแม้ไม่มีการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยเทศบาลนครเชียงราย

(4) คำนวณหาอัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการลงทุนผลิตในทุก 1 บาท ที่ใช้ไป

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาผลตอบแทนทางการเงินและสังคมจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย สรุปตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ศึกษาผลตอบแทนทางการเงินจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย

การศึกษาผลตอบแทนทางการเงินจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกพืชผัก โดยผักที่เกษตรกรปลูกได้แก่ ผักกาดขาว ผักกาดกวางตุ้ง คื่นช่าย กะหล่ำปลี ถั่วฝักยาว ผักชี บล๊อคโคลี่ ขึ้นฉ่าย ตั้งโอ๋ เรคโอ๊ค กรีนโอ๊ค เป็นต้น ในกระบวนการปลูกเกษตรกรจะปลูกแบบผสมผสานผักดังกล่าวอย่างน้อย 4 ชนิดขึ้นไป จึงทำให้ไม่สามารถจำแนกต้นทุนของผักแต่ละชนิดได้อย่างชัดเจน ดังนั้นต้นทุนการผลิตที่แสดงในการศึกษานี้เป็นต้นทุนรวมของการผลิตพืชผักทั้งหมดของเกษตรกรแต่ละราย นอกจากนี้เกษตรกรแต่ละรายจะมีพื้นที่เพาะปลูกไม่เท่ากัน ชุมชนฮ่องลี่และป่าจั่วเกษตรกรไม่ได้มีกรรมสิทธิ์ในที่ดินเนื่องจากได้รับจัดสรรจากเทศบาลนครเชียงรายให้เป็นที่ทำการเกษตรโดยชุมชนฮ่องลี่ได้รับการจัดสรรที่ดินคนละ 1 ไร่ ชุมชนป่าจั่วได้รับการจัดสรรที่ดินคนละ 1 งาน ส่วนชุมชนดอยสะเก็นเกษตรกรเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์เอง จากความแตกต่างด้านพื้นที่ในการผลิตดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้เห็นภาพการเปรียบเทียบที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน การศึกษานี้จึงกำหนดหน่วยการเปรียบเทียบเป็น บาท/ไร่/ปี และทำการคำนวณต้นทุนถัวเฉลี่ยออกมาเป็น บาท/ไร่/ปี โดยต้นทุนการผลิตประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ คือค่าเสื่อมราคาเครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย และต้นทุนผันแปร คือ ค่าเมล็ดพันธุ์พืช ค่าแรงงาน ค่าน้ำมันที่ใช้ในกระบวนการผลิต รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหลังเก็บเกี่ยวจนถึงส่งมอบแก่ผู้ซื้อ เช่นค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าขนส่ง เป็นต้น ข้อมูลต้นทุนการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยถัวเฉลี่ยต่อไร่ต่อปีแสดงใน Table 1

Table 1 Average Production Costs per rai within Each Community Participating in the Project Data.

Communities	Data	Total Agricultural Land	An Initial Investment (Baht)	Fixed Cost (Bath)	Variable Cost (Bath)	Total Cost (Bath)
Doi Saken	Total	3.75 Rai	105,426.00	25,383.00	84,078.84	109,461.84
	Average (Bath/Rai/Year)		28,113.60	6,768.80	22,421.02	29,189.82
Pa Ngio	Total	6.75 Rai	208,806.00	25,673.90	87,171.68	112,845.58
	Average (Bath/Rai/Year)		30,934.22	3,803.54	12,914.32	16,717.86
Hong Li	Total	5 Rai	114,765.00	29,096.11	75,050.86	104,146.97
	Average (Bath/Rai/Year)		22,953.00	5,819.22	15,010.17	20,829.39

จาก Table 1 เงินลงทุนเริ่มแรก (Initial Investment) ในการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยพืชผักของเกษตรกรในเขตเทศบาลนครเชียงราย ชุมชนป่าจั่ว (Pa Ngio) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 30,934.22 บาท/ไร่/ปี รองลงมาคือชุมชนดอยสะเก็น (Doi Saken) เท่ากับ 28,113.60 บาท/ไร่/ปี และชุมชนฮ่องลี (Hong Li) น้อยสุดเท่ากับ 22,953.00 บาท/ไร่/ปี ด้านการผลิตประกอบด้วยต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) พบว่า ชุมชนดอยสะเก็น (Doi Saken) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 6,768.80 บาท/ไร่/ปี รองลงมาคือ ชุมชนฮ่องลี (Hong Li) เท่ากับ 5,819.22 บาท/ไร่/ปี และน้อยที่สุดคือชุมชนป่าจั่ว (Pa Ngio) เท่ากับ 3,803.54 บาท/ไร่/ปี ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) พบว่า ชุมชนชุมชนดอยสะเก็น (Doi Saken) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 29,189.82 บาท/ไร่/ปี รองลงมาคือชุมชนชุมชนฮ่องลี (Hong Li) เท่ากับ 15,010.17 บาท/ไร่/ปี และน้อยที่สุดคือชุมชนป่าจั่ว (Pa Ngio) เท่ากับ 12,914.32 บาท/ไร่/ปี

Table 2 Financial Performance Analysis of Participating Farmers in Community-Based Agricultural Projects: Average Income, Production Cost, Net Profit, Payback Period (PB), Break-Event Point (BEP), and Return on Investment (ROI).

Communities	Data	Revenue (Baht)	Total Cost (Baht)	Net Profit (Baht)	PB (Year)	BEP (Kg./Year)	ROI (%)
Doi Saken	Total	190,763.00	109,461.84	81,301.16	2.64	2,003.75	37.83
	Average (Bath/Rai/Year)	50,870.13	29,189.82	21,680.31	0.70	534.33	10.09
Pa Ngio	Total	229,520.00	112,845.58	116,674.42	2.76	2,293.31	36.27
	Average (Bath/Rai/Year)	34,002.96	16,717.86	17,285.10	0.41	339.74	5.37
Hong Li	Total	156,635.00	104,146.97	52,488.03	4.17	4,464.56	23.98
	Average (Bath/Rai/Year)	31,327.00	20,829.39	10,497.61	0.83	892.91	4.80

จาก Table 2 รายได้จากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยพืชผักของเกษตรกรในเขตเทศบาลนครเชียงรายพบว่าชุมชนดอยสะเก็น (Doi Saken) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 50,870.13 บาท/ไร่/ปี รองลงมาคือชุมชนป่าจั่ว (Pa Ngio) เท่ากับ 34,002.96 บาท/ไร่/ปี และน้อยที่สุดคือชุมชนฮ่องลี (Hong Li) เท่ากับ 31,327 บาท/ไร่/ปี ข้อมูลต้นทุนการผลิตพบว่าชุมชนดอยสะเก็น (Doi Saken) มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 21,680.31 บาท/ไร่/ปี รองลงมาคือชุมชนฮองลี (Hong Li) เท่ากับ 20,829.39 บาท/ไร่/ปี และน้อยที่สุดคือชุมชนปาจัว (Pa Ngio) เท่ากับ 16,717.86 บาท/ไร่/ปี ต้นทุนการผลิตพบว่าชุมชนดอยสะเก็น (Doi Saken) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 29,189.82 บาท/ไร่/ปี รองลงมาคือชุมชนฮองลี (Hong Li) เท่ากับ 20,829.39 บาท/ไร่/ปี และน้อยที่สุดคือชุมชนปาจัว (Pa Ngio) เท่ากับ 16,717.86 บาท/ไร่/ปี กำไรสุทธิพบว่าชุมชนดอยสะเก็น (Doi Saken) มีกำไรเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 21,680.31 บาท/ไร่/ปี รองลงมาคือชุมชนปาจัว (Pa Ngio) เท่ากับ 17,285.10 บาท/ไร่/ปี และชุมชนฮองลี (Hong Li) น้อยที่สุดเท่ากับ 10,497.61 บาท/ไร่/ปี

ข้อมูลกำไรสุทธิ เกิดจากการนำรายได้หักต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในการศึกษาครั้งนี้ไม่สามารถเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารได้ เพราะในการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยพืชผักของเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายดังกล่าว เนื่องจากส่วนใหญ่จะมีพ่อค้าคนกลางมารับถึงหน้าสวน และบางรายขายเองที่หน้าบ้านของตนเอง ส่งผลทำให้คำนวณได้เพียงกำไรขั้นต้น (รายได้ - ต้นทุนการผลิต) ดังนั้นจึงใช้กำไรขั้นต้นเป็นตัวแทนของกำไรสุทธิในการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI)

ระยะเวลาคืนทุนถั่วเฉลี่ย (Payback Period: PB) พบว่าชุมชนฮองลี (Hong Li) มีระยะเวลาคืนทุนนานที่สุดประมาณ 0.83 ปี รองลงมาคือชุมชนดอยสะเก็น (Doi Saken) เท่ากับ 0.70 ปี และระยะเวลาคืนทุนสั้นที่สุดคือปาจัว (Pa Ngio) เท่ากับ 0.41 ปี จุดคุ้มทุน (Break-Event Point: BEP) ถั่วเฉลี่ยในการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยพืชผักมากที่สุดคือชุมชนฮองลี (Hong Li) เท่ากับ 892.91 กิโลกรัมต่อปี รองลงมาคือชุมชนดอยสะเก็น (Doi Saken) เท่ากับ 534.33 กิโลกรัมต่อปี และน้อยที่สุดคือชุมชนปาจัว (Pa Ngio) เท่ากับ 399.74 กิโลกรัมต่อปี อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI) พบว่าชุมชนดอยสะเก็น (Doi Saken) มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนถั่วเฉลี่ยสูงที่สุดร้อยละ 10.09 รองลงมาคือชุมชนปาจัว (Pa Ngio) เท่ากับร้อยละ 5.37 และชุมชนฮองลี (Hong Li) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับร้อยละ 4.80

การประเมินผลการลงทุน เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการวิเคราะห์การลงทุน เพื่อนำผลที่ได้จากการประเมินผลมาปรับปรุงและแก้ไขปัญหาคูสมรรถที่เกิดขึ้นมาจัดทำแผนการผลิตในรอบต่อไป ขั้นตอนในการประเมินผล ประกอบด้วย การประเมินผลการลงทุนของสินค้าแต่ละชนิดในการศึกษาครั้งนี้ไม่สามารถประเมินได้เนื่องจากในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ พบว่าเกษตรกรไม่สามารถบอกรายละเอียดได้ชัดเจนว่าผักแต่ละชนิดที่ปลูกมีค่าเมล็ดพันธุ์เท่าไร รวมถึงค่าใช้จ่ายในการผลิตที่ประกอบด้วยค่าแรงงาน ข้อมูลที่ได้คือจำนวนชั่วโมงในการทำงานในแต่ละกิจกรรม (กิจกรรมเตรียมดินและพื้นที่ การเพาะต้นกล้า การปลูก การดูแลรักษา และการเก็บเกี่ยวผลผลิต) ค่าปุ๋ย ค่าฮอร์โมนไข่ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าวัสดุคลุมดินไม่สามารถแยกออกมาได้ว่าเป็นต้นทุนของผักชนิดใดบ้าง ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาผลตอบแทนจากการลงทุนของเกษตรกรแต่ละรายเท่านั้น ด้านปัญหาในการผลิตพบว่า 1) พื้นที่เพาะปลูกมีขนาดเล็กทำให้ความหลากหลายและปริมาณผักมีน้อย ต้องอาศัยการรวมตัวกันกับเกษตรกรพื้นที่ใกล้เคียง 2) ไม่สามารถกำหนดจำนวนผลผลิตของเกษตรกรแต่ละรายได้เนื่องจากเกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ ผักที่ปลูกเกิดโรคพืชได้ง่าย ทำให้ผลผลิตที่ได้ไม่ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ 3) มีวัชพืชมามาก และถูกแมลงรบกวน นอกจากนี้พบว่าแมลงมีการปรับตัวทำให้วิธีการกำจัดในปีที่ผ่านมาไม่ได้ผล ต้องหาวิธีการปรับเปลี่ยนไป ในการจัดจำหน่ายพบปัญหาไม่สามารถกำหนดราคาขายได้ขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลางและกลไกของตลาด ไม่สามารถจำหน่ายในปริมาณมาก ๆ ได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านกำลังการผลิต

แนวทางในการแก้ไขปัญหา ด้านการผลิต ปัญหาด้านพื้นที่เพาะปลูกมีขนาดเล็กได้มีการเสนอข้อมูลต่อเทศบาลนครเชียงรายรวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการจัดสรรพื้นที่เพาะปลูกให้แก่เกษตรกรเพิ่มขึ้น และทำการประสานงานกับสำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงราย ในเรื่ององค์ความรู้และวิทยากรในการให้ความรู้การกำจัดศัตรูพืชและแมลงโดยไม่ใช้สารเคมี ด้านการตลาดเนื่องจากปัญหาหลักของเกษตรกรคือกำลังการผลิตไม่เพียงพอ และไม่สามารถกำหนดราคาขายเองได้ ดังนั้น แนวทางในการแก้ไขปัญหาคือการเพิ่มพื้นที่การผลิตให้เพียงพอต่อการผลิต ส่วนแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการกำหนดราคาขายได้ เนื่องจากมีพ่อค้าคนกลางเข้ามารับที่หน้าสวน มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาคือการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ในรูปแบบ ออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง และนอกจากนี้ก็มีกระบวนการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคด้วยการตรวจสอบสารพิษตกค้าง

2. ศึกษาผลตอบแทนทางสังคมจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย ผลการศึกษาแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ ผลการจัดทำเส้นทางสู่ผลกระทบ (Social Impact Pathway) และผลการคำนวณผลตอบแทนทางสังคมจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยพืชผัก

การคำนวณผลตอบแทนทางสังคมเริ่มจากการเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนได้เสียและการทบทวนเอกสาร เพื่อนำมาสังเคราะห์สร้างเป็นเส้นทางสู่ผลกระทบทางสังคม การผลิตสินค้าปลอดภัยพืชผักเพื่อให้เห็นภาพรวมทั้งหมดในมิติด้าน ปัจจัยนำเข้า (Input) กิจกรรม (Activities) ผลผลิต (Output) ผลลัพธ์ (Outcome) และผลกระทบ (Impact) เริ่มจากปัจจัยนำเข้าคือเกษตรกร จำนวน 23 คน มีกิจกรรมการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยพืชผัก และเข้าร่วมอบรมการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice: GAP) และ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (Participatory Guarantee Systems: PGS) และการตรวจสอบสารพิษตกค้างในกระแสเลือดของเกษตรกรผู้ปลูก ก่อน ระหว่าง และหลังเสร็จสิ้นการเพาะปลูก ด้านผลลัพธ์จากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย ด้านเศรษฐกิจทำให้รายได้จากการจำหน่ายผลผลิตเพิ่มขึ้น และเกษตรกรได้รับรองมาตรฐาน GAP ด้านสังคม เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่มเกษตรกรและมีจำนวนเกษตรกรที่เจ็บป่วยจากการใช้สารเคมีในการผลิตลดน้อยลง ส่วนผู้บริโภคที่เข้าร่วมโครงการจำนวน 50 คน ทำการตรวจสอบสารพิษตกค้างในกระแสเลือด ก่อน ระหว่าง และหลัง เข้าร่วมโครงการ ทำให้ผู้บริโภคมีผลสารพิษตกค้างในกระแสเลือดอยู่ในระดับปลอดภัย ส่งผลทำให้สุขภาพดีขึ้นและมีการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยเพิ่มขึ้น เทศบาลนครเชียงราย รมณศรีให้คนในชุมชนรวมถึงเกษตรกรนำวัสดุเหลือใช้ในชุมชนมาผลิตปุ๋ยหมัก ทำให้ปริมาณขยะในชุมชนและสารเคมีตกค้างจากการเกษตรลดลง ก่อให้เกิดปริมาณคาร์บอนที่สามารถกักเก็บได้จากการผลิตปุ๋ยหมักเพิ่มขึ้น ดังแสดงใน Table 3

Table 3 Social Impact Pathway in Safe Agricultural Products Production

Input	Activities	Output	Outcome/Impact
1. Farmers	- The production of safe agricultural product. - Good Agricultural Practice: GAP training. - Participatory Guarantee Systems: PGS training. - Pesticide residues in the bloodstream of farmers.	- Safe agricultural product. - The farmers who produce safe agricultural products have a community.. - The farmers have been certified of Good Agricultural Practice. - The level of pesticide residues in the bloodstream of farmers are within safe limits.	Economic - Increased income from product sales - Farmers certified by GAP standards. Social - A knowledge exchange took place among various farmers groups, facilitating the transfer of valuable insights and information. - The incidence of chemical-related illnesses among farmers has witnessed a decline.
2. Consumers	- Pesticide residues in the bloodstream of consumers.	- The level of pesticide residues in the bloodstream of consumers are within safe limits.	- consumer health has experienced significant improvement. - There has been a notable increase in the consumption of safe agricultural products.
3. Chiang Rai Municipality	- The community employs waste materials for the production of compost.	- In the community, there is a notable reduction observed in the quantity of waste generated. - a notable decrease in chemical residues within the agricultural produce.	Environmental - There has been a substantial increase in the amount of carbon sequestration under field. (Luanmanee, 2017) - There has been a significant decrease in the amount of pesticide residues resulting from agricultural production.

ตัวแทนทางการเงิน (Financial Proxy) ที่ใช้ในการคำนวณผลตอบแทนทางสังคมจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย ประกอบด้วยเงินลงทุนเริ่มแรกจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยของกลุ่มเกษตรกรทั้ง 3 ชุมชน มีจำนวนเท่ากับ 757,582 บาท ประกอบด้วย เงินลงทุนเริ่มแรกทั้งหมด 428,997 บาท และต้นทุนในการผลิตทั้งปี เท่ากับ 328,585 บาท ส่วนข้อมูลด้านผลประโยชน์ของโครงการ เป็นข้อมูลด้านผลประโยชน์สุทธิที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเปรียบเทียบกับกรณีที่ยังไม่มีโครงการเกิดขึ้น การกำหนดค่าแทนทางการเงิน พิจารณาจาก 2 มิติ คือ การกำหนดค่าแทนทางการเงินโดยอ้างอิงจากงานวิจัยทางเศรษฐศาสตร์และวิเคราะห์ผ่านราคาตลาด (Buathong et al., 2021) รายละเอียดการกำหนดตัวแทนทางการเงินและแหล่งที่มาจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย แสดงใน Table 4

Table 4 Allocate and Source of Financial Representative in the Study

Stakeholder	Indicator	Financial Proxy in 1 years	Source
Farmers	Enhanced Financial Earnings	Enhanced Financial Earnings (Bath/Year) Calculation: Through interview analysis, it was discovered that the implementation of safe agricultural practices led to a reduction in production cost, consequently resulting in a noteworthy 25% surge in income. The calculated income per person year amounted to 25,083.39 bath. With the income increased of 25%, equivalent to 6,270.85 baht ($25,083.39 \times 25\%$), the total income reached 31,354.24 baht per person per year.	In-depth interviews conducted with agricultural practitioners.
	Enhanced health and well-being	The study revealed a significant reduction in the number of farmers affected by chemical related illnesses, amounting to a decrease of 23 individuals. This decline was determined through the examination of incurred medical expense (in bath per year). The medical expenses associated with pesticide poisoning case amounted to 11,309 baht per person per year, comprising -,641 outpatient visits, while out patient medical expense reached 1,668 Baht per person per year. Combining these figures, the total medical expense per person per year equated to 12,997 Baht.	
Consumers	Improved Health and Well-being	Prior to their participation in the project, all 50 consumers were found to have detectable levels of toxic residues in their bloodstream, albeit within the safe threshold. Following their involvement in the project, the number of individuals experiencing a safe reduction in toxic residues increased from 31 to 46, indicating a significant improvement of 15 individuals, the assessment was based on medical expense, amounting to 11,309 Baht per person per year for patients affected by pesticide poisoning. This figure included outpatient expense of 9,461 Baht per person per year and additional expense of 1,668 Baht per person per year. Thus, the total medical expense per person per year were calculated as 12,997 Baht.	□ The analysis of chemical residues present in the bloodstream was conducted as part of a study authored by Promsen, Tamasarakul, and Jaita in 2022 (Promsen, Tamasarakul, & Jaita, 2022) □ The study obtained inpatient data related to individuals who received treatment for pesticide poisoning, which was covered by the National Health Security System under the Ministry of Public Health. (Food and Drug Administration, 2021) □ Study of Uanpromma, Suwangbutra & Upakdee (2020)

Chiang Rai Municipality	The carbon sequestration capacity has exhibited growth.	The mitigation of greenhouse gas emissions through the production of compost from community waste has resulted in a reduction. The average market value of carbon credits stands at 320 baht per ton per year. This calculation is based on the reference carbon credit selling price of 320 baht per to per year.	Thailand Greenhouse Gas Management Organization (Public Organization) , (2022)
-------------------------	---	--	--

การกำหนดกรณีฐาน (Base Case Scenario) ในการคำนวณผลตอบแทนทางสังคม เพื่อให้ทราบความน่าจะเป็นที่เป็นผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากกรณีอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับโครงการที่จะประเมินและป้องกันไม่ให้เกิดการประเมินผลลัพธ์เกินจริง ประกอบด้วย ผลลัพธ์ส่วนเกิน (Deadweight) เป็นผลลัพธ์ทางสังคมที่จะเกิดขึ้นอยู่แล้วถึงแม้มีหน่วยงานหรือองค์กรใดสร้างขึ้น สัดส่วนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอันเป็นผลสืบเนื่องจากโครงการ (Attribution) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากปัจจัยอื่นร่วมด้วย และ ผลลัพธ์ทดแทน (Displacement) เกิดจากผลลัพธ์เชิงบวกสำหรับผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มหนึ่งถูกชดเชยด้วยผลลัพธ์เชิงลบสำหรับผู้มีส่วนได้เสียจากกลุ่มอื่นซึ่งเป็นประโยชน์ที่เกิดขึ้นหลังจากโครงการเสร็จสิ้นแล้ว (Buathong et al., 2021) โดยข้อมูลดังกล่าวข้างต้นได้จากการสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ เกษตรกร ผู้บริโภค และเจ้าหน้าที่เทศบาลนครเชียงราย และสรุปค่าน้ำหนักการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่แล้วถึงแม้ไม่มีการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยเทศบาลนครเชียงราย แสดงใน Table 5

Table 5 The Impact Assessment of Safe Agricultural Product Production on Change in Chiang Rai Municipality.

Outcome/ Impact	Indicators	Deadweight (%)	Attribution (%)	Displacement (%)	Drop off (%)	Output
Enhanced Earnings	Financial 26,337.36 Baht x 23 people	10	10	0	10	504,803.10
Improved Well-being	Health and 11,309 Baht x 23 people	10	15	0	10	156,064.20
Improved Well-being	Health and 11,309 Baht x 50 people	10	15	0	10	339,270
The carbon sequestration capacity has exhibited growth.	320 Baht x 1,000 kg.	10	10	0	0	256.00
Total						1,000,393.30

จาก Table 5 พบว่ามูลค่าปัจจุบันของผลลัพธ์หรือผลประโยชน์ที่เกิดจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยจำนวน 1,00,393.30 บาท ส่วนมูลค่าปัจจุบันสุทธิของเงินลงทุนเริ่มแรกจำนวนและต้นทุนการผลิตทั้งปีของเกษตรกรเท่ากับ 747,724.45 จำนวน (เงินลงทุนเริ่มแรกทั้งหมด 428,997 บาท + ต้นทุนในการผลิตทั้งปี เท่ากับ 328,585 บาท) มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 757,582 บาท นำข้อมูลดังกล่าวมาคำนวณผลตอบแทนทางสังคมตามแนวคิดของ The Social Value UK ประเทศสหราชอาณาจักร อ้างใน Buathong et al. (2021) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ผลตอบแทนทางสังคม (SROI)} &= \frac{1,000,393.33}{757,582.00} \\ &= 1.32\end{aligned}$$

จากการคำนวณผลตอบแทนทางสังคมจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยมีค่าเท่ากับ 1.32 หมายความว่าในการลงทุนทุก ๆ 1 บาท ในการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยสามารถสร้างผลตอบแทนทางสังคมเป็นเงิน 1.32 บาท

สรุปและการอภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาผลตอบแทนจากการลงทุนทางการเงินและสังคม โดยผลตอบแทนทางการเงินสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการลงทุนและเกษตรกรผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลดังกล่าว ไปใช้ในการวางแผนบริหารจัดการด้านการผลิตและการตลาดได้เป็นอย่างดี ส่วนผลตอบแทนทางสังคม สะท้อนให้เห็นว่านอกจากเงินที่เกษตรกรได้รับโดยตรงจากการจำหน่ายผลผลิตแล้ว และยังได้รับผลตอบแทนทางอ้อมกลับมาสู่ตัวเกษตรกรและผู้บริโภค ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยสะท้อนออกมาเป็น

ผลตอบแทนทางการเงินจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยพืชผักในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่าสัดส่วนของต้นทุนทั้งหมดเมื่อเทียบกับรายได้เฉลี่ยบาท/ไร่/ปี พบว่าทั้งสามชุมชนมีอัตราส่วนไม่มากนักอยู่ระหว่างร้อยละ 7.28 - 15.30 (ต้นทุนรวม/รายได้*100) มีกำไรสุทธิเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 21,680.30 บาท/ไร่/ปี มีระยะเวลาคืนทุนเฉลี่ย/ไร่/ปีนานที่สุดประมาณ 7 เดือน มีจุดคุ้มทุนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 892.91 กิโลกรัมต่อปี และมีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยจากการลงทุนสูงสุดเท่ากับ 10.09% หมายความว่าเกษตรกรมีการใช้สินทรัพย์ก่อให้เกิดรายได้เฉลี่ยถึงร้อยละ 10.09 จากตัวเลขดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่าผลการศึกษาในครั้งนี้มีผลในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับ Torut (2021) พบว่า ผลตอบแทนจากกระแสเงินสดของการผลิตและจำหน่ายผักอินทรีย์ในเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ท่าตำหนัก ได้รับผลตอบแทนภายในร้อยละ 12.22 จากการผลิตและจำหน่ายผักอินทรีย์ในเครือข่ายการตลาดอินทรีย์ในจังหวัดนครปฐม และการศึกษาของ Tongsiri (2020) พบว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนผักเกษตรอินทรีย์เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราผลตอบแทนจากการผลิตผักปลอดสารพิษมีอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนผักด้วยการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการบริโภคที่ปลอดภัยสารเคมีมากจนเป็นนมากขึ้น ส่งผลทำให้เกษตรกรผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาของพืชผักที่ปลอดภัยจากสารเคมีให้มีราคาสูงกว่าพืชผักทั่วไป

ส่วนผลตอบแทนทางสังคมจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยพบว่า ในการลงทุนทุก ๆ 1 บาท จะให้ผลตอบแทนแก่สังคมเป็นเงิน 1.32 บาท สอดคล้องกับ Pongpaiboon and Phoochinda (2019) พบว่า ทุกการลงทุน 1 บาท ส่งผลตอบแทนทางสังคม มูลค่า 1.45 บาท ผลตอบแทนทางด้านสังคมของเกษตรกรมีการรวมกลุ่มกันแลกเปลี่ยนเรียนรู้และร่วมกันแก้ไขปัญหาภายในกลุ่ม มีการสนับสนุนด้านองค์ความรู้จากมหาวิทยาลัยและหน่วยงานภาครัฐมาให้ความรู้แก่เกษตรกร ทั้งด้านการผลิตปุ๋ยหมัก การทดสอบสารเคมีตกค้างในดินผลผลิต รวมถึงตัวเกษตรกร ส่งผลทำให้ผลผลิตมีคุณภาพน่าเชื่อถือ และการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตเป็นเกษตรปลอดภัยลดปริมาณการใช้สารเคมีในการผลิต ส่งผลทำให้คุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภคดีขึ้น มีปริมาณสารเคมีตกค้างในดินและธรรมชาติลดลง สอดคล้องกับ Joungwilakasame et al. (2021) พบว่า ทุก ๆ 1 บาท ที่ไทยพีบีเอสลงทุนไปในการดำเนินการขับเคลื่อนสารเคมีเกษตร ส่งผลตอบแทนต่อสังคม 81 ถึง 106 บาท ดังนั้นจะเห็นได้ว่า

การผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยมีความคุ้มค่าในการลงทุนทั้งทางด้านการเงิน สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ในการประเมินผลตอบแทนจากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยสามารถประเมินได้ทั้งมิติด้านการเงินและด้านสังคม มิติด้านการเงินเป็นการวัดความคุ้มค่าในการลงทุนผ่าน ผลกำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุนและอัตราผลตอบแทนทางการเงิน จากการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยพืชผัก สามารถนำแนวทางในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้สำหรับการประเมินผลตอบแทนทางการเงินจากการผลิตสินค้าเกษตรประเภทอื่นได้ ส่วนมิติด้านสังคมเป็นการโดยเปรียบเทียบกับผลประโยชน์สุทธิตั้งเดิมก่อนการดำเนินงานกับผลประโยชน์สุทธิที่เกิดขึ้นแก่สังคมหลังการดำเนินงาน จากการมีสุขภาพที่ดีขึ้นของเกษตรกร ส่งผลให้ทั้งตัวเกษตรกรและผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายรักษาพยาบาลที่เกิดจากการเจ็บป่วยจากการผลิตและบริโภคที่มีสารเคมีตกค้าง ในกระบวนการผลิตมีการนำขยะในชุมชนมาทำปุ๋ย ทำให้ปริมาณขยะลดลง มีสารเคมีตกค้างจากการภาคการเกษตรลดลง ส่งผลให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น

การผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยนอกจากเกษตรกรจะทราบถึงผลตอบแทนทางการเงินและสังคมแล้วสามารถต่อยอดผลผลิตที่เกิดขึ้นเข้าสู่กระบวนการรับรองมาตรฐานเช่น การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice: GAP) เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรเครื่องหมาย Q จากกรมวิชาการเกษตร รวมถึงมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ รับรองแบบ Participatory Organic Guarantee System (PGS) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิตให้มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลผลิตว่าปลอดภัย มีมาตรฐานที่ยอมรับกันโดยทั่วไปส่งผลให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้นต่อไป

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินและสังคมจากสินค้าเกษตรปลอดภัยพืชผักเท่านั้น ในการศึกษาครั้งถัดไปนักวิจัยและผู้สนใจสามารถนำแนวทางและผลการศึกษาที่เกิดขึ้นไปเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินและสังคมจากการผลิตสินค้าเกษตรประเภทอื่น ๆ และเพื่อให้ผลการศึกษาที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ควรรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนได้เสียให้ละเอียดมากขึ้นโดยเฉพาะข้อมูลทางการเงินด้านอื่น ๆ ที่สามารถระบุได้ทั้งหมด รวมถึงการกำหนดค่าแทนการเงิน (Financial Proxy) ใหม่ สำหรับใช้ในการประเมินผลตอบแทนทางสังคม

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณทุนสนับสนุนจากหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) ปีงบประมาณ 2564 สัญญาทุนเลขที่ A15F640033 โครงการ การพัฒนาเมืองและชุมชนสู่ความยั่งยืนบนฐานเศรษฐกิจสีเขียว “เขียนรายเมืองเกษตรสีเขียว อาหารปลอดภัย”

เอกสารอ้างอิง

- Buathong, S., Srakawee, k., & Phanitjaruan, B. (2021). *Social Impact Assessment and Social Return on Investment in Social Project*. Bangkok: Puey Ungphakorn School of Department Studies.
- Food and Drug Administration. (2021). *The Ministry of Public Health ban the use of agricultural chemical to protect Thai people healthy*. Retrieved May 10, 2023, from https://oryor.com/media/newsUpdate/media_news/1887
- Jantasuwana, R., & Jeraeprapal, U. (2018). Preventive behavior of Chemical Substance in Fruits and Vegetables into the Body and Blood Levels of Cholinesterase in the Consumer Who Live in Khao Pra Bath Sub-District, Nakhon Si Thammarat Province. *Journal of the Department of Medical Services*, 43(6), 119-125.
- Joungwilaikasame, W., Koonnathamdee, P., & Sap-in, R. (2021). SROI from the Movement “Agrochemicals” of Thai PBS. *Journal of Journalism*, 14(3), 248-284.
- Kanjanawasee, K. (2016). Research and Development for Thai Education. *Silpakorn Education Research Journal*, 8(2), 1-18.
- Luanmanee, S. (2017). *Building up of Carbon Bank under Field and Renewable Energy Crops Production Areas (Research Report)*. Bangkok: Department of Agriculture.
- Pasiphol, S. (2017). Social Return on Investment (SROI). *Journal of Education Studies*, 45(4), 343-353.
- Pongpaiboon, N., & Phoochinda, W. (2019). Social Return on Investment of Organic Agriculture in Samparn Model Project. *Silpakorn University Journal*, 39(4), 137 – 254.
- Promsen, W., Tamasarangkul, O., & Jaita, S. (2022). Urban Business Model Development for Safe Agricultural Products, Chiang Rai Municipality, Chiang Rai Province. *Area Based Development Research Journal*, 14(4), 267-282.
- Rianglam, N. (2015). *Financial Return, Supply Chain, and Competitiveness of White Malaga Grape Farmers in Damneon Saduak District, Ratchaburi Province*. [Master Thesis, Thammasat University]. Tu Digital Collection.
- Setthasakko, W., & Kanthiya, S. (2020). Social Return on Investment: A Case of Green Hotel in Thailand. *Journal of Accounting Profession*, 16(50), 5-22.
- Strategy and Development Information Group Chiang Rai Provincial. (2022). *Chiang Rai Development Strategy*. Retrieved September 15, 2022, from <http://123.242.164.131/cwpw/?cat=15>
- Thailand Greenhouse Gas Management Organization (Public Organization). (2022). *Carbon Credit Price*. Retrieved May 15, 2023, from <http://carbonmarket.tgo.or.th/index.php?lang=TH&mod=Y2hhcnQ=&action=bGlzdA==>

- Tongsiri, C. (2020). *Cost-benefit Analysis Organic Vegetable Pesticide-free Insect Pesticide Usage*. [Master Thesis, Thammasat University], Tu Digital Collection.
- Torut, T. (2021). Cost Benefit Analysis of Organic Vegetable Production: Cas Study of Organic Farmers Network at Tha Tamnak Nakhon Chaisi, Nakhon Pathom. *Academic Journal Bangkokthonburi University*, 10(2), 59-71.
- Uanpromma, J., Suwangbutra, P., & Upakdee, N. (2020). An Analysis of Services Utilization and Medical Care Charge in Pesticide Poisoned Patients Using the National Health Security Office Database. *Ramathibodi Medical Journal*, 43(2), 19-29.

การเสริมทักษะอาชีพและการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อยกระดับรายได้ของผู้มีรายได้น้อยภายใต้วิถีชีวิตใหม่ จังหวัดกาญจนบุรี

Enhancing Professional Skills and Using Technology on Digital Platforms to Raise Income Levels of Low-Income Earners Under the New Normal Way of Life in Kanchanaburi Province

มาลินี คำเครือ^{1*}, นีรุต จรเจริญ², พชรณัฐ ไคนุ่นภา³, พัชรินทร์ บุญสมธป⁴ และ คมสัน ศรีบุญเรือง⁵
 Malinee Kumkrua^{1*}, Nirut Jorncharoen², Phacharanat Kainunpa³, Patcharin Boonsomthop⁴ and
 Komsan Sriboonruang⁵

วันที่รับบทความ : 03/05/2566
 วันแก้ไขบทความ : 25/06/2566
 วันตอบรับบทความ : 07/07/2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพและความต้องการในการพัฒนาทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม 2) เพื่อศึกษารูปแบบการเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม 3) เพื่อเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มในการยกระดับรายได้ และ 4) เพื่อประเมินคุณภาพชีวิตหลังจากการเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มในการยกระดับรายได้ของผู้มีรายได้น้อยภายใต้วิถีชีวิตใหม่ จังหวัดกาญจนบุรี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และใช้หลักการการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา พบว่า 1) ศักยภาพในการพัฒนาทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้มีรายได้น้อยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีความต้องการในการพัฒนาความรู้การวางแผนประกอบอาชีพ ทักษะด้านฝีมือ และทักษะการใช้เครื่องมือดิจิทัลทำการตลาดออนไลน์ 2) รูปแบบการเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มจัดอบรมในลักษณะเชิงปฏิบัติการและจัดทำคู่มือหรือคลิปพร้อมทั้งเผยแพร่ในรูปแบบออนไลน์ โดยการจัดกลุ่มผู้เข้าอบรมเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่มีทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มกับกลุ่มที่มีทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม 3) การเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม ได้แก่ อบรมให้ความรู้ในเรื่องของการลงทุน การวางแผนในการประกอบอาชีพ ทักษะอาชีพด้านฝีมือ ทักษะด้านการค้าขายและการใช้เครื่องมือดิจิทัลทำการตลาดออนไลน์ 4) คุณภาพชีวิตหลังจากการเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม พบว่า โดยรวมมีคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ทักษะอาชีพ เทคโนโลยีดิจิทัล แพลตฟอร์ม ผู้มีรายได้น้อย วิถีชีวิตใหม่

^{1,2} ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
 Assistant Prof., Department of Digital Technology for Business Faculty of Management Sciences, Kanchanaburi Rajabhat University

^{3,4} ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาสื่อใหม่และมัลติมีเดีย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
 Assistant Prof., Department of New Media and Multimedia Faculty of Management Sciences, Kanchanaburi Rajabhat University

⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาสังคมศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
 Asst. Prof., Department of Social Studies Faculty of Education, Kanchanaburi Rajabhat University

* Corresponding author: E-mail address: malinee2729@kru.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study the potential and needs for professional skills development and technology skills on digital platforms, 2) study forms of enhancing professional skills and technology usage on digital platforms, 3) enhance professional and technological skills on digital platforms to raise income levels, and 4) assess the quality of life after enhancing professional skills and technology usage on digital platforms for elevating the income of low-income earners under the new normal in Kanchanaburi Province. Data was collected using questionnaires and focus group interviews and analyzed through descriptive statistics and content analysis. The research findings revealed that: 1) the potential to develop professional skills and digital technology skills among low-income earners in Kanchanaburi Province was at a moderate level. The primary needs for knowledge development included knowledge and career planning while the need for professional skill development included professional skills and using digital tools to run online marketing; 2) the recommended forms for enhancing professional skills and skills using technology on digital platforms include organizing training sessions, conducting workshops, and creating manuals or instructional videos. Dissemination should be in an online format, with trainees grouped based on their proficiency: those with no or minimal digital platform skills and those with existing digital skills; 3) training should focus on enhancing professional skills, investment knowledge, career planning, and using digital tools for online marketing; and 4) the overall quality of life after professional skills enhancement and digital platform training was found to be at a high level.

Keywords: Professional Skills, Digital Technology, Platforms, Low-income Earners, New Normal

บทนำ

การแก้ไขปัญหาความยากจนและลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม เป็นหนึ่งในนโยบายยุทธศาสตร์ชาติที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญและมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้จากมาตรการต่าง ๆ ที่ออกมาช่วยเหลือประชาชนโดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อย ซึ่งมาตรการสวัสดิการแห่งรัฐ ถือเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาความยากจนอีกหนึ่งมาตรการ มีทั้งการมอบบัตรสวัสดิการแห่งรัฐให้กับประชาชนผู้มีรายได้น้อยกว่าจำนวน 11.4 ล้านคน ที่ได้มีการขึ้นทะเบียนกับทางกระทรวงการคลัง เพื่อกำหนดมาตรการที่เหมาะสมในการพัฒนาให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตอย่างยั่งยืนในอนาคต (The Secretariat of the Prime Minister, 2018) อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารัฐบาลจะทุ่มเทความมุ่งมั่นตั้งใจ รวมทั้งใช้กลไกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเร่งแก้ไขปัญหาความยากจนและลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมอย่างต่อเนื่อง แต่การที่จะพัฒนาให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตอย่างยั่งยืนในอนาคตได้นั้น ต้องมีการพัฒนาและแก้ไขปัญหาโดยการได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน สำหรับกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว) มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาคนให้มีทักษะสอดคล้องกับการพัฒนาของประเทศ รวมถึงการกำกับดูแลการวิจัยและการพัฒนานวัตกรรม และเชื่อว่านโยบายและทิศทางการพัฒนาประชาชนให้มีความพร้อมในการดำเนินชีวิตในศตวรรษที่ 21 คือ การกิจสำคัญที่จะเป็นพลังขับเคลื่อน

ในการพัฒนาประเทศเพื่อก้าวไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน และสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับโลก เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก สร้างความเชื่อมั่นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และความเข้มแข็งให้กับประเทศ เพื่อก้าวไปสู่ความเป็น Thailand 4.0 ได้อย่างที่ตั้งเป้าหมายและประสบความสำเร็จในที่สุด (Ministry of Higher Education Science Research and Innovation, 2020)

ในแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม 2559 ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ซึ่งมุ่งเน้นพัฒนากำลังคนในทุกช่วงทุกวัยให้สามารถดำรงชีวิตได้ในยุคของเทคโนโลยีดิจิทัลที่จะสามารถเพิ่มศักยภาพ เพิ่มอาชีพ เข้าถึงการเรียนรู้ โดยเฉพาะเน้นความเท่าเทียมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม รวมไปถึงการแก้ไขปัญหาความยากจนซึ่งยังจำเป็นต้องหาทางเยียวยาแก้ไขและหาหนทางโดยการแก้ไขผ่านนโยบายและมาตรการต่าง ๆ ของรัฐ โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อยรัฐบาลมีแผนที่จะพัฒนากลุ่มนี้ให้มีคุณภาพชีวิตที่มั่นคง โดยเน้นการดำเนินการส่งเสริมให้มีงานทำการฝึกทักษะอาชีพ โดยมุ่งเน้นทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มมาสร้างอาชีพและยกระดับรายได้ของตนเอง เพื่อลดความยากจนและเหลื่อมล้ำในสังคม ปัญหาความยากจนเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทยที่สั่งสมมานาน เป็นภาวะความขาดแคลนที่ไม่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดความทุกข์ยากในการดำเนินชีวิต รวมไปถึงขาดโอกาสในการพัฒนาคุณภาพชีวิตในหลาย ๆ ด้าน และส่งผลต่อการพัฒนาในระดับประเทศตามมาในที่สุด ในงานวิจัยของ Saranchit (2015) พบว่า ปัญหาและสาเหตุของความยากจนมาจากสาเหตุสำคัญสองประการ คือ สาเหตุจากปัจจัยภายในตัวบุคคล และสาเหตุจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ยิ่งในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจจนนำไปสู่การลดอัตราการจ้างงาน ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อแรงงานผู้มีรายได้น้อย กลุ่มคนเหล่านี้ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากจนบางรายไม่สามารถดำเนินชีวิตต่อไปได้ เพราะไม่สามารถหาอาชีพอื่น ๆ มาทดแทนได้ ผู้วิจัยได้มีโอกาสสัมภาษณ์ผู้มีรายได้น้อยในโครงการลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ จำนวน 3 ท่าน พบว่า มีอาชีพรับจ้างรายวัน ผู้มีรายได้น้อยมีความท้อแท้ในชีวิตเพราะตกงานในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และไม่มีแนวทางในการประกอบอาชีพ จากสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นแบบไม่ทันตั้งตัว รัฐบาลได้ช่วยเหลือประชาชนในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยมีการช่วยเหลือกลุ่มคนเหล่านี้ให้สามารถดำเนินชีวิตต่อไปได้ โดยออกมาตรการการช่วยเหลือต่าง ๆ เช่น นโยบายการจ่ายเงินเยียวยาคนละ 15,000 บาท นอกจากนี้ภาครัฐได้ตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยให้มีทักษะดิจิทัล (Digital Literacy) โดยสามารถใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มในการประกอบอาชีพและหาเลี้ยงตนเองได้ เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือช่วยในการเรียนรู้ที่เรียกว่า แพลตฟอร์มการเรียนรู้ดิจิทัล (Digital Learning Platform) เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการเรียนรู้ให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงส่งเสริมให้คนแสวงหาความรู้ด้วยตนเองจากสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (Boonphrom, 2020) ยิ่งสภาพเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยีเป็นส่วนผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงาน อาชีพใหม่เกิดขึ้น อาชีพเก่าบางอาชีพจะลดความสำคัญลง ปริมาณความรู้มีอัตราการเติบโตสูง ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ส่งผลให้เกิดแนวโน้มที่ชัดเจนเกี่ยวกับความจำเป็นของกระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิต ผู้ประกอบอาชีพต้องปรับตัวและพร้อมเรียนรู้ใหม่อยู่เสมอ อุตสาหกรรมต้องพัฒนาทักษะของลูกจ้างให้เหมาะสม รูปแบบการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับยุคข้อมูลข่าวสาร คือ รูปแบบที่สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการเรียนรู้และการประกอบอาชีพ (Office of Knowledge Management and Development, 2017) ดังนั้น เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมแรงงานไทย โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อยให้มีความรู้ มีทักษะที่สามารถรองรับการดำเนินชีวิตและประกอบอาชีพในยุคดิจิทัลได้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะส่งเสริมการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อสร้างกำลังคนในการพัฒนา

เศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการพัฒนาทักษะเพื่ออนาคต (Up-Skill) และการเพิ่มทักษะ (Re-Skill) ให้กับผู้มีรายได้น้อย เพื่อที่กลุ่มคนดังกล่าวจะสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพในแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ซึ่งในจังหวัดกาญจนบุรีเป็นจังหวัดเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ มีผู้อยู่ในกำลังแรงงาน 464,099 คน มีผู้ว่างงานประมาณ 13,763 คน คิดเป็นร้อยละ 2.97 ของกำลังแรงงานทั้งหมดและพบว่ามียอดการเพิ่มขึ้นของการว่างงานร้อยละ 2.26 (Kanchanaburi Provincial Labor Office, 2020) สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานกาญจนบุรีพยายามขับเคลื่อนให้ฝึกทักษะอาชีพให้กับผู้ว่างงานและกลุ่มผู้มีรายได้น้อยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะทักษะการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มในการสร้างอาชีพเพื่อตอบสนองนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมให้ประชาชนใช้ทักษะดิจิทัลมาประกอบอาชีพ พร้อมทั้งเป็นการวางพื้นฐานการพัฒนากำลังคนอย่างต่อเนื่อง

จากนโยบายของภาครัฐ สภาพปัญหา และความจำเป็นที่จะต้องได้รับการแก้ไขตามที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น จึงนำมาซึ่งหัวข้องานวิจัยเรื่อง “การเสริมทักษะอาชีพและการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อยกระดับรายได้ของผู้มีรายได้น้อยภายใต้วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในจังหวัดกาญจนบุรี” ซึ่งงานวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงศักยภาพและความต้องการในการพัฒนาทักษะอาชีพของผู้มีรายได้น้อย และทักษะอาชีพที่เหมาะสมของผู้มีรายได้น้อย อีกทั้ง ยังช่วยเสริมทักษะอาชีพและการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อยกระดับรายได้ของผู้มีรายได้น้อยภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมกำลังคนในจังหวัดกาญจนบุรี โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อยให้มีความรู้ มีทักษะที่สามารถรองรับการดำเนินชีวิตและประกอบอาชีพในยุคดิจิทัล อันจะนำไปสู่การสร้างอาชีพและรายได้ที่หาเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้เป็นการวางพื้นฐานการพัฒนากำลังคนที่เหมาะสมในยุคดิจิทัล พร้อมทั้งสร้างกำลังคนในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดช่วงชีวิตที่เป็นการพัฒนาทักษะเพื่ออนาคต (Up-skill) และการเพิ่มทักษะ (Re-skill) ให้กับกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในจังหวัดกาญจนบุรี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาศักยภาพและความต้องการในการพัฒนาทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้มีรายได้น้อยภายใต้วิถีชีวิตใหม่ จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษารูปแบบการเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้มีรายได้น้อยภายใต้วิถีชีวิตใหม่ จังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มในการยกระดับรายได้ของผู้มีรายได้น้อยภายใต้วิถีชีวิตใหม่ จังหวัดกาญจนบุรี
4. เพื่อประเมินคุณภาพชีวิตหลังจากการเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มในการยกระดับรายได้ของผู้มีรายได้น้อยภายใต้วิถีชีวิตใหม่ จังหวัดกาญจนบุรี

บททวนวรรณกรรม

การช่วยเหลือประชาชนโดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อยถือเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาความยากจนอีกหนึ่งมาตรการที่ภาครัฐให้ความสำคัญ รัฐบาลมีแผนที่จะพัฒนาคนกลุ่มนี้ให้มีคุณภาพชีวิตที่มั่นคงขึ้นโดยเน้นการดำเนินการส่งเสริมให้ผู้มีรายได้น้อยมีงานทำด้วยการฝึกทักษะอาชีพ แนวคิดรัฐสวัสดิการผ่านรูปแบบบัตรสวัสดิการแห่งรัฐเป็นมาตรการการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยโดยรัฐเบิกจ่ายเงินให้สามารถดำรงชีพอยู่ได้ (Tantivorawong, 2017) นอกจากการช่วยเหลือผ่านรูปแบบบัตรสวัสดิการแห่งรัฐแล้ว ภาครัฐยังส่งเสริมและสนับสนุนผู้มีรายได้น้อยได้ฝึกทักษะอาชีพเพื่อสร้างรายได้ให้สามารถ

เลี้ยงตนเองได้ The Secretariat of The Prime Minister (2018) ได้ให้ข้อมูลว่าเป้าหมายที่แท้จริง คือ ต้องการให้ผู้มีรายได้น้อยหลุดพ้นจากความยากจนโดยมีแผนชีวิตในการพัฒนาตนเอง โดยมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านที่ 1 การส่งเสริมการมีงานทำ ด้านที่ 2 การฝึกทักษะอาชีพ และด้านที่ 3 การช่วยเหลือให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน กล่าวโดยสรุปว่า หากผู้มีรายได้น้อยมีครบองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน จะทำให้กลุ่มคนดังกล่าวมีเครื่องมือทำมาหากิน มีแหล่งเงินทุน และสามารถมีอาชีพเลี้ยงตนเองได้ (Siriphanpanya, 2021) งานวิจัยของ Porncharoenkitkul (2021) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ คือ การนำนโยบายไปปฏิบัติ การประสานความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐ ข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศ และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ นอกจากการช่วยเหลือทางการเงินผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐแล้ว จำเป็นต้องปรับกรอบนโยบายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถร่วมมือให้เกิดความคล่องตัวในการนำไปปฏิบัติ พร้อมทั้งพัฒนาระบบสารสนเทศข้อมูลผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐอย่างถูกต้อง สามารถใช้ติดตามการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วยการฝึกอบรมตามหลักสูตรในการพัฒนาและสร้างวิชาชีพเพื่อให้ผู้มีรายได้น้อยเข้าถึงแหล่งงานอย่างทั่วถึง มีรายได้ที่มั่นคง มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการทำงานและการดำเนินชีวิต ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการฝึกทักษะจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จากเดิมเคยฝึกทักษะอาชีพเพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบันต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มด้วย จึงส่งผลให้รูปแบบการเสริมทักษะอาชีพถูกปรับเปลี่ยนและพัฒนามากขึ้น จากเดิมเป็นเพียงการฝึกทักษะที่เรียนรู้จากผู้สอนในห้องอบรม ปัจจุบันผู้เข้าอบรมสามารถเข้าศึกษาและฝึกทักษะด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีทั้งภาพ เสียง วิดีโอ พร้อมทั้งคู่มือการใช้งาน

การฝึกอบรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกิจกรรมเพื่อฝึกอบรมเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อยกระดับรายได้ของผู้มีรายได้น้อยในจังหวัดกาญจนบุรี โดยศึกษาศักยภาพในการพัฒนาทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม นำแนวคิดของ Piemthaworn (2019) มาเป็นแนวทางในการศึกษา ประกอบไปด้วย 3 ด้าน คือ

1. ด้านความรู้ หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการตลาด ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือทางดิจิทัล ความรู้เกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย ความรู้เกี่ยวกับการทำแผนธุรกิจ ความรู้เกี่ยวกับการหาแหล่งเงินทุนหรือการลงทุนเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาอาชีพ

2. ด้านทักษะ หมายถึง ทักษะการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทักษะการคิดเชิงกลยุทธ์ ทักษะการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางดิจิทัล ทักษะการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดีย และทักษะทางด้านการตลาดออนไลน์เพื่อรองรับกับการพัฒนาอาชีพ

3. ด้านคุณลักษณะ หมายถึง แรงจูงใจในการประกอบอาชีพ ความอดทนในการประกอบอาชีพ ความมุ่งมั่นที่จะไปสู่ความสำเร็จในการประกอบอาชีพ แรงจูงใจศึกษาเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงการเรียนรู้เกี่ยวกับเครื่องมือทางดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังศึกษาความต้องการในการพัฒนาทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ

1. ด้านความรู้ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งในทางทฤษฎีหรือปฏิบัติ เช่น ความรู้ด้านการลงทุนเพื่อประกอบอาชีพ ความรู้เกี่ยวกับบัญชีครัวเรือน ความรู้การวางแผนในการประกอบอาชีพ ความรู้ด้านการตลาด/การตลาดออนไลน์ ความรู้ด้านอื่น ๆ เป็นต้น

2. ด้านทักษะอาชีพ หมายถึง ทักษะอาชีพใดอาชีพหนึ่งที่ได้จากการศึกษาศักยภาพและความต้องการของผู้เข้ารับการฝึกอบรม เช่น ทักษะอาชีพด้านการค้าขาย ทักษะอาชีพด้านการบริการ ทักษะอาชีพด้านฝีมือ ทักษะอาชีพด้านช่าง ทักษะอาชีพด้านการทำเกษตรกรรม ทักษะอาชีพด้านธุรกิจออนไลน์ ทักษะอาชีพด้านอื่น ๆ เป็นต้น

3. ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม หมายถึง ทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ได้จากการศึกษาศักยภาพและความต้องการของผู้เข้ารับการฝึกอบรม เพื่อให้ผู้อบรมนำไปใช้ในการพัฒนาทักษะอาชีพและศักยภาพตนเอง เช่น ทักษะการใช้โปรแกรมการนำเสนอ ทักษะการใช้โปรแกรมสร้างสื่อดิจิทัลและตัดต่อวิดีโอ ทักษะการขายสินค้าออนไลน์ผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ ทักษะการขายสินค้าออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย ทักษะการใช้เครื่องมือดิจิทัลทำการตลาดออนไลน์ และทักษะอื่น ๆ เป็นต้น

4. ด้านรูปแบบการพัฒนาทักษะ หมายถึง รูปแบบการพัฒนาทักษะที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้เข้ารับการฝึกอบรม เพื่อให้ผู้เข้าอบรมเกิดการเรียนรู้และสามารถนำไปปฏิบัติและถ่ายทอดต่อได้จริง เช่น อบรมในสถานที่ตั้ง อบรมในรูปแบบออนไลน์ อบรมผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ หรือในรูปแบบอื่น ๆ เป็นต้น

จากการศึกษาศักยภาพและความต้องการในการพัฒนาทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม เพื่อสามารถนำข้อมูลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการออกแบบกิจกรรมและรูปแบบการฝึกอบรมที่สอดคล้องกับศักยภาพและความต้องการของผู้มีรายได้น้อยและสอดคล้องกับบริบทในยุคสังคมดิจิทัล ที่สามารถส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้มีรายได้น้อยให้มีความรู้ มีทักษะที่สามารถรองรับการดำเนินชีวิตและประกอบอาชีพในยุคดิจิทัล อันจะนำไปสู่การสร้างอาชีพและรายได้ที่หาเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้เป็นการวางพื้นฐานการพัฒนากำลังคนที่เหมาะสมในยุคดิจิทัล การฝึกอบรมดังกล่าวเมื่อมีการดำเนินกิจกรรมการฝึกอบรมแล้วจำเป็นต้องได้รับข้อมูลป้อนกลับโดยเฉพาะความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อนำข้อมูลและข้อเสนอแนะที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรม โดยข้อมูลการประเมินตามแบบจำลองชิปปี้ (CIPP Model) ของ Stufflebeam and Shinkfield (2007) ถือได้ว่าแบบประเมินมีความเหมาะสมที่ครอบคลุมในมิติต่าง ๆ โดยสามารถประเมินสารสนเทศได้อย่างครอบคลุมนำไปสู่สารสนเทศที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งยังสามารถนำผลประเมินที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดกิจกรรมฝึกอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ ได้อีก ผู้วิจัยจึงกำหนดการประเมินความพึงพอใจในการฝึกอบรมตามรูปแบบชิปปี้ของสตัฟเฟิลบีม (Stufflebeam's CIPP Model) ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. สภาวะแวดล้อม (Context) หมายถึง หลักการและเหตุผลของโครงการอบรมมีความชัดเจนเหมาะสม สามารถตอบสนองปัญหาหรือความต้องการจำเป็นที่แท้จริง เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโครงการอบรมมีความชัดเจน รวมถึงแผนการดำเนินงานของโครงการอบรมมีความเป็นไปได้

2. ปัจจัยนำเข้า (Input) หมายถึง วิทยากรสอนภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติมีความรู้ความสามารถตรงกับโครงการอบรมและมีจำนวนเพียงพอ ระยะเวลาอบรม สถานที่ที่ใช้ในการอบรม ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ มีความเหมาะสม รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์มีความเพียงพอ

3. กระบวนการ (Process) หมายถึง การดำเนินงานเป็นไปตามแผนโครงการ ความเหมาะสมของรูปแบบการจัดอบรม ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในระหว่างกระบวนการอบรม

4. ผลลัพธ์ (Outcome) หมายถึง ผู้เข้าอบรมสามารถนำความรู้และทักษะที่ได้จากการเข้ารับการอบรมไปประกอบอาชีพได้ มีทักษะที่สามารถรองรับการดำเนินชีวิตและประกอบอาชีพมีรายได้ที่หาเลี้ยงตนเองและครอบครัว เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้ รวมถึงแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน

เมื่อได้ข้อมูลจากการประเมินความพึงพอใจในการฝึกอบรมตามรูปแบบชิปป์ของสตัฟเฟิลบีม (Stufflebeam's CIPP Model) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จำเป็นจะต้องประเมินคุณภาพชีวิตที่ได้หลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นกระบวนการที่เสริมสร้าง พัฒนา และยกระดับความรู้ ความสามารถ ทักษะ รวมถึงทัศนคติของผู้เข้ารับการฝึกอบรม เพื่อให้ผู้เข้าอบรมมีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นและก่อให้เกิดคุณภาพ โดยผู้วิจัยนำแนวคิดของ Rengkounkway (2020) มาเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งได้มีการศึกษาวิจัยแล้วพบว่า เป็นองค์ประกอบคุณภาพชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้นหลังจากผ่านการฝึกอบรมอาชีพเสริม ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านจิตใจ หมายถึง สภาพจิตใจและความรู้สึกอันเกิดจากการนำสิ่งที่ได้หลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มมาพัฒนาจิตใจให้มีความสุข เกิดความสงบในการดำรงชีวิต มีทางออกในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับภาระค่าใช้จ่าย มีกำลังใจในการดำเนินชีวิต ทัศนคติที่ดีต่อการประกอบอาชีพเสริม รวมถึงมีความสุขในการดำเนินชีวิตเนื่องจากมีรายได้เพิ่มขึ้น

2. ด้านเศรษฐกิจ หมายถึง คุณภาพชีวิตอันเกิดจากการนำสิ่งที่ได้หลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มมาปฏิบัติเพื่อการเพิ่มรายได้และลดรายจ่ายในการดำรงชีวิต มีเงินเก็บสำรองไว้ใช้จ่ายในครอบครัว มีความสามารถในการชำระหนี้สินเนื่องจากมีรายได้เสริมและมองเห็นช่องทางในการประกอบอาชีพ

3. ด้านสุขภาพ หมายถึง คุณภาพชีวิตอันเกิดจากการนำสิ่งที่ได้หลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มมาปรับใช้เพื่อการดูแลสุขภาพ และสร้างเสริมสุขลักษณะให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงโดยมีสุขภาพดีขึ้นเนื่องจากไม่มีภาวะความเครียดด้านภาระค่าใช้จ่าย รายได้เสริมที่ได้รับนำไปสู่สุขอนามัยการนอนที่ดีและลดความวิตกกังวลรวมถึงตนเองและครอบครัวมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นตามลำดับ

4. ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม หมายถึง คุณภาพชีวิตอันเกิดจากการนำสิ่งที่ได้หลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มมาช่วยในการสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยนำสิ่งที่ได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมไปถ่ายทอดต่อให้กับคนในชุมชน มีสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ด้านทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มกับคนในชุมชนได้ ร่วมผลักดันให้คนในชุมชนหรือบุคคลใกล้เคียงเกิดการตื่นตัวในการพัฒนาอาชีพเสริมเพื่อก่อให้เกิดรายได้ เกิดความร่วมมือในท้องถิ่นในการถ่ายทอดทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. ประชากรและตัวอย่าง

1.1 ประชากรเป้าหมาย คือ ผู้มีรายได้น้อยในโครงการลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ 2560 ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 32,135 คน (The Kanchanaburi Provincial Office of The Comptroller General, 2018)

1.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้มีรายได้น้อยในโครงการลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ 2560 ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 395 คน จากการคำนวณขนาดตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ครอบคลุมทั้ง 13 อำเภอ ในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับศักยภาพและความต้องการใน

การพัฒนาทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้มีรายได้น้อย สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริหารสำนักงานจัดหางานจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 2 คน นักพัฒนาสังคม จำนวน 2 คน สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 2 คน ตัวแทนผู้มีรายได้น้อยในโครงการลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ จำนวน 4 คน นักวิชาการ จำนวน 2 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 12 คน โดยคุณสมบัติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีดังนี้

1. ผู้บริหารหรือหัวหน้าฝ่ายจากสำนักงานจัดหางานจังหวัดกาญจนบุรี ที่มีคุณสมบัติไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีและมีประสบการณ์ในการบริหารสำนักงานมาแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 2 คน
2. นักพัฒนาสังคม จากสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัดกาญจนบุรี มีคุณสมบัติไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีและมีประสบการณ์ในการทำงานด้านพัฒนาสังคมมาแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 2 คน
3. นักวิชาการพัฒนาฝีมือแรงงาน จากสำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดกาญจนบุรี มีคุณสมบัติไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีและมีประสบการณ์ในการทำงานด้านพัฒนาฝีมือแรงงานมาแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 2 คน
4. ตัวแทนผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบัตรคนจน จำนวน 4 คน
5. นักวิชาการด้านบริหารธุรกิจ เป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มีคุณวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาเอกหรือมีตำแหน่งทางวิชาการระดับ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขึ้นไป จำนวน 2 คน

การประเมินผลความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม รวมถึงการประเมินคุณภาพชีวิตหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีรายได้น้อย ในจังหวัดกาญจนบุรี ที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้ารับการฝึกอบรมด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก (Chaisuparakul, 2015) จากการตอบแบบสอบถามศักยภาพและความต้องการในการพัฒนาทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ได้จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่กำหนดรหัสไว้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยจะได้รับการเข้าร่วมกิจกรรมการฝึกอบรมการเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม กำหนดจำนวนผู้เข้ารับการฝึกอบรมจำนวน 30 คน โดยกำหนดเกณฑ์ผู้ที่เข้ารับการฝึกอบรม คือ ผู้มีรายได้น้อยในโครงการลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ

1.3 แผนการสุ่มตัวอย่างและวิธีดำเนินการ ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Siljaru, 2012) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยดำเนินการตามแผนการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย ด้วยวิธีการจับสลาก โดยสุ่มอำเภอในจังหวัดกาญจนบุรีมาทั้งสิ้น 7 อำเภอ จากทั้งหมด 13 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบ่อพลอย อำเภอพนมทวน อำเภอไทรโยค อำเภอทองผาภูมิ อำเภอด่านมะขามเตี้ย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายด้วยวิธีการจับสลาก ในการสุ่มตำบลในแต่ละอำเภอที่ตกเป็นตัวอย่างจากขั้นที่ 1 ในอัตราร้อยละ 50 ของตำบลในแต่ละอำเภอนั้น ๆ ได้ตำบลที่ตกเป็นตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 31 ตำบล

ขั้นที่ 3 จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐบัตรคนจน ในตำบลที่ตกเป็นตัวอย่างจากขั้นที่ 2 ใน 31 ตำบล ที่สุ่มได้ โดยบางส่วนได้ขอความอนุเคราะห์จากองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลให้ ซึ่งผู้ช่วย

เก็บข้อมูลจะต้องเข้ารับการอบรม และทำความเข้าใจก่อนลงพื้นที่ ให้ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 395 คน ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

1.4 ขนาดตัวอย่างและการจัดสรร (Allocation) ขนาดตัวอย่างการศึกษารั้งนี้คำนวณจากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างตามหลักสถิติ ได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 395 คน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ $n = 395$ คน เมื่อจัดสรรขนาดตัวอย่างนี้ไปตามแต่ละอำเภอที่ตกเป็นตัวอย่าง ในขั้นที่ 1 โดยวิธีการจัดสรรแบบเป็นสัดส่วนกับขนาด (Allocation Proportional to Size) ของจำนวนตำบลที่สุ่มได้ในแต่ละอำเภอ ตัวอย่างดังแสดงใน Table 1

Table 1 The Allocation Method is Proportional to the Size of the Random Number of Sub-Districts in Each District

List of Random Districts	The Number of Sub-Districts in the Random District	The Number of Allocated Samples Proportional to Size
Mueang District	7 Sub-Districts	89
Bo Phloi District	3 Sub-Districts	38
Phanom Thuan District	4 Sub-Districts	51
Sai Yok District	4 Sub-Districts	51
Thong Pha Phum District	4 Sub-Districts	51
Tha Muang District	7 Sub-Districts	89
Dan Makham Tia District	2 Sub-Districts	25
Total of 7 Districts	Total of 31 Sub-Districts	Total 395 People

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แบบสอบถามศักยภาพและความต้องการในการพัฒนาทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้มีรายได้น้อย เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 โดยข้อคำถามศักยภาพในการพัฒนาทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มได้อาศัยแนวคิดของ Piemthaworn (2019) มาเป็นแนวทางในการออกแบบข้อคำถาม ประกอบไปด้วย ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านคุณลักษณะ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับสำหรับความต้องการในการพัฒนาทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มครอบคลุมเนื้อหา 4 ด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านทักษะอาชีพ ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม และด้านรูปแบบการพัฒนาทักษะ เป็นคำถามแบบปลายปิด แบบสำรวจรายการ (Check Lists) ให้เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ

2.2 แบบสัมภาษณ์สำหรับการสนทนากลุ่ม เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 ประกอบไปด้วยลักษณะคำถามแบบปลายเปิด เพื่อนำไปสู่รูปแบบการจัดกิจกรรมฝึกอบรมการเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มให้กับผู้มีรายได้น้อย ในจังหวัดกาญจนบุรี

2.3 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมเสริมทักษะอาชีพและการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มจากการเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรม เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 3 โดยความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมเสริมทักษะอาชีพและการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม สร้างขึ้นตามรูปแบบชิปปิงของสตฟเฟิลบีม (Stufflebeam's CIPP Model) ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านสภาวะแวดล้อม (Context) ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) ด้านกระบวนการ (Process) และ

ด้านผลลัพธ์ (Outcome) มาเป็นแนวทางในการออกแบบข้อคำถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

2.4 แบบสอบถามคุณภาพชีวิตหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 4 โดยข้อคำถามคุณภาพชีวิตหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม อาศัยแนวคิดของ Rengkounkway (2020) มาเป็นแนวทางในการออกแบบข้อคำถาม ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ด้านจิตใจ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสุขภาพ และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือโดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ความสอดคล้องกับงานวิจัย ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน เพื่อพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะในข้อคำถามว่ามีความครอบคลุมและสามารถวัดด้วยวิธีการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาได้ การหาค่าหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ในการพิจารณาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะนำมาพิจารณาปรับปรุงข้อคำถามใหม่ หรือตัดทิ้งตามความเหมาะสม หรือพัฒนาตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วถึงจะสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Kunsawat, 2015) จากการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือในงานวิจัยนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณาทุกข้อ สำหรับผลการทดสอบเครื่องมือการวิจัยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ระดับความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) โดยวิธีของคอนบาช (Cronbach Alpha Coefficient) ผลของแบบสอบถามศักยภาพและความต้องการในการพัฒนาทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้มีรายได้น้อย มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.788 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมเสริมทักษะอาชีพและการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.889 และแบบสอบถามคุณภาพชีวิตหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.922

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ในกิจกรรมการสนทนากลุ่มเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแห่งรัฐบัตรคนจน ในตำบลที่ตกเป็นตัวอย่าง โดยบางส่วนได้ขอความอนุเคราะห์จากองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลให้ ซึ่งผู้ช่วยเก็บข้อมูลจะต้องเข้ารับการอบรม และทำความเข้าใจกับผู้วิจัยก่อนการลงพื้นที่ สำหรับขั้นตอนในการสนทนากลุ่ม ผู้ดำเนินการแนะนำตัว ชี้แจงวัตถุประสงค์งานวิจัยและวัตถุประสงค์ของการจัดการสนทนากลุ่ม อธิบายให้เห็นความสำคัญการวิจัย กฎกติกา และเริ่มการสนทนากลุ่ม พร้อมทั้งขออนุญาตบันทึกเสียง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ระดับความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) โดยวิธีของคอนบาช (Cronbach Alpha Coefficient)

4.2 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และความต้องการในการพัฒนาทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard

Deviation) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายศักยภาพในการพัฒนาทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมเสริมทักษะอาชีพและการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม และคุณภาพชีวิตหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม โดยนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

4.3 ใช้หลักการการวิเคราะห์แบบเนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Analysis) จากข้อมูลการสนทนากลุ่มและความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาศักยภาพและความต้องการในการพัฒนาทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้มีรายได้รายได้น้อยภายใต้วิถีชีวิตใหม่ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีศักยภาพในการพัฒนาทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีศักยภาพในการพัฒนาทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มอยู่ในระดับปานกลางด้วยเช่นเดียวกัน โดยด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านคุณลักษณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา คือ ด้านความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และด้านทักษะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดัง Table 2

Table 2 Mean ($\bar{X}$) Standard Deviation (S.D.) Potential for Developing Professional Skills and Skills Using Technology on Digital Platforms (n = 395)

Potential to Develop Professional Skills and Technology Skills on Digital Platforms Classified by Side	$\bar{X}$	S.D.	Potential Level
1. Knowledge	3.16	0.34	moderate
2. Skill	3.12	0.44	moderate
3. Feature	3.63	0.34	moderate
Overall Aspects	3.30	0.32	moderate

ผลความต้องการในการพัฒนาทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ความต้องการในการพัฒนาความรู้ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความรู้การวางแผนในการประกอบอาชีพ จำนวน 249 คน รองลงมา คือ ความรู้ด้านการตลาด/การตลาดออนไลน์ จำนวน 215 คน และความรู้ด้านการลงทุนเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 187 คน ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดัง Table 3

Table 3 Number and Percentage of Samples Needing Knowledge Development

The Need for Knowledge Development	Choose Answer		Choose Not to Answer	
	Number	Percentage	Number	Percentage
1. Professional Investment Knowledge	187	47.30	208	52.70
2. Knowledge of Household Accounts	10	2.50	385	97.50
3. Career Planning Knowledge	249	63.00	146	37.00
4. Knowledge of Marketing/Online Marketing	215	54.40	180	45.60
5. Knowledge of Providing Services or Making Payments through Electronic Channels in the New Way of Life	33	8.40	362	91.60
6. Other Knowledge	4	1.00	391	99.00

ความต้องการในการพัฒนาทักษะอาชีพ 3 อันดับแรก ได้แก่ ทักษะอาชีพด้านฝีมือ จำนวน 305 คน รองลงมา คือ ทักษะอาชีพด้านการทำเกษตรกรรม จำนวน 167 คน และทักษะอาชีพด้านธุรกิจออนไลน์ จำนวน 42 คน ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดัง Table 4

Table 4 Number and Percentage of Examples of Professional Skill Development Needs

The Need to Develop Professional Skills	Choose Answer		Choose Not to Answer	
	Number	Percentage	Number	Percentage
1. Professional Skills in Trade	32	8.10	363	91.90
2. Service Professional Skills Skills (such as Beautician, Spa Massage, Thai Massage, etc.)	24	6.10	371	93.90
3. Craft Career Skills (Such as Scented Wax, Scented Candles, Bar Soap, Teddy Bears, Bracelets, Lanyards, Reed Sticks Tie-Dyed Fabric, Woven Bags, etc.)	305	77.20	90	22.80
4. Professional Mechanic Skills (Such as Carpenter, Metalworker, Mechanic, etc.)	8	2.00	387	98.00
5. Professional Skills in Agriculture (Such as Fertilizing, Planting Crops, Farming Soilless Cultivation Orchards, etc.)	167	42.30	228	57.70
6. Online Business Professional Skills (Such as Digital Marketer Content Communicator, Social Media Manager, Advertising Planner Trade in E-commerce, etc.)	42	10.60	353	89.40
7. Other Professional Skills	4	1.00	391	99.00

ความต้องการในการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม 3 อันดับแรก ได้แก่ ทักษะการใช้เครื่องมือดิจิทัลทำการตลาดออนไลน์ จำนวน 233 คน รองลงมา คือ ทักษะการขายสินค้าออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย จำนวน 144 คน และทักษะการทำงานร่วมกันแบบออนไลน์ จำนวน 111 คน ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดัง Table 5

Table 5 Number and Percentage of Samples Needing to Develop Technology Skills on Digital Platforms

The Need to Develop Skills in Using Technology on Digital Platforms	Choose Answer		Choose Not to Answer	
	Number	Percentage	Number	Percentage
1. Presentation Skills	52	13.20	343	86.80
2. Skills in Using Digital Media Creation and Video Editing Programs	30	7.60	365	92.40
3. Online Collaboration Skills	111	2.81	284	71.90
4. Skills for Selling Products Online Through the System E-commerce	76	19.20	319	80.80
5. Online Selling Skills Via Social Media	144	36.50	251	63.50
6. Skills in Using Digital Tools for Online Marketing	233	59.00	162	41.00
7. Technology Skills on Other Digital Platforms	6	1.50	389	98.50

2. ผลการศึกษารูปแบบการเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้มีรายได้น้อยภายใต้วิถีชีวิตใหม่ จังหวัดกาญจนบุรี เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ จากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวนทั้งสิ้น 12 คน ด้วยการสนทนากลุ่ม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การเสริมทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มแก่ผู้มีรายได้น้อยให้สามารถพึ่งพาตนเองสำหรับการหาเลี้ยงชีพได้นั้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หากผู้มีรายได้น้อยสามารถขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้จะสามารถเพิ่มรายได้ให้กับตนเองได้มากขึ้น ดังนั้น จึงควรส่งเสริมและพัฒนาเพิ่มความรู้ในทักษะดังกล่าว นอกจากนี้ยังสามารถทำให้เกิดเป็นอาชีพใหม่บนโลกออนไลน์ ซึ่งผู้มีรายได้น้อยจะเกิดการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องและเรียนรู้ที่จะปรับตัวอยู่เสมอ เพื่อพัฒนาต่อยอดอาชีพของตนเอง นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับฐานะของคนในชุมชนให้ดีขึ้นได้

สำหรับสมรรถนะในด้านที่มีความสำคัญสูงและสมควรได้รับการพัฒนามากที่สุด คือ ด้านความรู้ เนื่องจากเป็นพื้นฐานของการพัฒนาต่อยอดในด้านอื่น ๆ เมื่อมีความพร้อมทางด้านความรู้จะสามารถพัฒนาทักษะในด้านอื่น ๆ ได้ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ได้เต็มประสิทธิภาพ อีกทั้ง ผู้มีรายได้น้อยควรมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการลงทุน การวางแผนในการประกอบอาชีพ แล้วจึงค่อยนำไปต่อยอดเรื่องของทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซึ่งหลังจากนั้นผู้มีรายได้น้อยจะสามารถนำความรู้ที่มีเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มไปเสริมสร้างในส่วนของทักษะอาชีพได้ ในส่วนของทักษะอาชีพควรส่งเสริมโดยให้ลงมือปฏิบัติจริง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และพบปัญหาประกอบกับร่วมแก้ไขปัญหานั้นด้วยตนเอง อันจะนำไปสู่การพัฒนาตนเองในการประกอบอาชีพที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

โดยรูปแบบการเสริมทักษะอาชีพแก่ผู้มีรายได้น้อยควรเป็นการจัดอบรมในลักษณะการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) โดยให้ผู้เข้าอบรมได้พบปะกันและเน้นให้ผู้เข้าอบรมได้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง อีกทั้ง ควรจัดทำเป็นคู่มือหรือคลิปการถ่ายทอดขั้นตอนอย่างละเอียดและเผยแพร่ในรูปแบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้เข้าอบรมสามารถศึกษาข้อมูลได้ตลอดเวลาเมื่อมีความต้องการ เนื้อหาการฝึกอบรมควรมีตัวอย่างให้ผู้เข้าอบรมได้เห็นภาพที่ชัดเจน เช่น ภาพถ่ายสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ สร้างสีสัน

ให้น่าสนใจและควรเน้นการฝึกทักษะที่สามารถนำไปต่อยอดได้ เช่น ทักษะด้านการค้าขาย ทักษะการให้บริการ ทักษะงานด้านฝีมือ ทักษะงานช่าง เป็นต้น

สำหรับการอบรมในลักษณะเชิงปฏิบัติการได้กำหนดให้ผู้เข้าอบรมได้ลงมือปฏิบัติจริงและจัดทำเป็นคู่มือและคลิปวิดีโอเผยแพร่ โดยเนื้อหาควรเริ่มต้นให้ผู้เข้าอบรมเห็นความสำคัญของดิจิทัลแพลตฟอร์มและจึงต่อยอดด้านการใช้งาน ซึ่งควรจัดกลุ่มผู้เข้าอบรมเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่มีทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มหรือมีทักษะน้อยกับกลุ่มที่มีทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม เพราะเนื่องจากทั้งสองกลุ่มที่ได้กล่าวไปแล้วนั้นมีทักษะการใช้ไม่เท่ากัน การเรียนรู้จึงแตกต่างกัน ประกอบกับควรส่งเสริมเนื้อหาทางด้านอีคอมเมิร์ซและการใช้โซเชียลมีเดียในการขายออนไลน์ รวมไปถึงการออกแบบและตกแต่งหน้าเพจการขายสินค้าให้มีความน่าสนใจ การออกแบบหน้าร้าน การใช้อุปกรณ์ถ่ายภาพสินค้า ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

ในการเสริมทักษะอาชีพและทักษะเทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มแก่ผู้มีรายได้น้อยควรร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เช่น สถาบันการศึกษาในพื้นที่ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล หรือสถานประกอบการ เป็นต้น เพื่อร่วมกันถ่ายทอดองค์ความรู้แก่ผู้มีรายได้น้อยและชุมชน พร้อมทั้งช่วยกันผลักดันให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถประกอบอาชีพบนโลกออนไลน์ได้จริง โดยอาจสร้างระบบพี่เลี้ยงคอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำอย่างต่อเนื่อง

3. การเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มในการยกระดับรายได้ของผู้มีรายได้น้อยภายใต้วิถีชีวิตใหม่ จังหวัดกาญจนบุรี ผลจากการศึกษาศักยภาพและความต้องการในการพัฒนาทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้มีรายได้น้อยและรูปแบบการเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้มีรายได้น้อย จากวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 และ 2 นำมาสู่รูปแบบการจัดกิจกรรมฝึกอบรมการเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มให้กับผู้มีรายได้น้อย ในจังหวัดกาญจนบุรี ดังนี้

3.1 กิจกรรมการเสริมทักษะอาชีพ จัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้ในเรื่องของการลงทุน การวางแผนในการประกอบอาชีพและทักษะอาชีพด้านฝีมือ โดยอบรมในรูปแบบผสมผสานระหว่างแบบออนไลน์และในสถานที่ตั้ง ซึ่งตลอดการฝึกอบรมได้มีการบันทึกคลิปวิดีโอขึ้นตอนในแต่ละทักษะและเผยแพร่ให้ผู้เข้าอบรมได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม



Figure 1 Occupational Planning Workshops and Professional Skills Training Programs for Low-Income Earners in Kanchanaburi

3.2 กิจกรรมการเสริมทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม จัดกิจกรรมอบรมทักษะด้านการค้าขายและการใช้เครื่องมือดิจิทัลทำการตลาดออนไลน์ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line)

และติ๊กต็อก (TikTok) โดยอบรมในรูปแบบผสมผสานระหว่างแบบออนไลน์และในสถานที่ตั้ง ซึ่งตลอดการฝึกอบรมได้มีการบันทึกคลิปวิดีโอและเผยแพร่ให้กับผู้เข้าอบรมได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเช่นเดียวกัน



Figure 2 Practical Training Programs on Commerce Skills and the Use of Digital Tools in Online Marketing for Low-Income Earners in Kanchanaburi

ผู้เข้ารับการฝึกอบรม จำนวนทั้งสิ้น 30 คน มีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลลัพธ์ ด้านสภาวะแวดล้อม ด้านกระบวนการ และด้านปัจจัยนำเข้า ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดด้วยเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 4.55 4.50 และ 4.42 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดัง Table 6

Table 6 Mean Standard Deviation Satisfaction with Participating in Professional Skills Training Activities and Using Technology on Digital Platforms (n = 30)

Satisfaction with Participating in Professional Skills Training Activities and Using Technology on Digital Platforms Classified by Side	$\bar{X}$	S.D.	Satisfaction Level
1. Context	4.55	0.48	highest
2. Input	4.42	0.42	highest
3. Process	4.50	0.49	highest
4. Outcome	4.61	0.42	highest
Overall	4.52	0.37	highest

4. ผลประเมินคุณภาพชีวิตหลังจากการเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มในการยกระดับรายได้ของผู้มีรายได้น้อยภายใต้วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) จังหวัดกาญจนบุรี

จากการฝึกทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม ผู้เข้าอบรมสามารถนำความรู้และทักษะที่ได้ไปประกอบอาชีพและมีทักษะที่สามารถรองรับการดำเนินชีวิตโดยสามารถหาเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้ สำหรับคุณภาพชีวิตหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 2 ด้านผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านจิตใจ และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.24 ตามลำดับ อีก 2 ด้าน มีคุณภาพชีวิตหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมในระดับมาก ได้แก่ ด้านสุขภาพ และด้านเศรษฐกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 3.85 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดัง Table 7

Table 7 Mean Standard Deviation Quality of Life After Participating in Professional Skills Training Activities and Skills Using Technology on Digital Platforms (n = 30)

Quality of Life After Participating in Professional Skills and Technology Enhancement Training Activities on Digital Platforms Classified by Side	$\bar{X}$	S.D.	Level of Quality of Life After Participating in the Training Activities
1. Mind	4.34	0.55	highest
2. Economic	3.85	0.65	High
3. Health	4.05	0.81	High
4. Society and Environment	4.24	0.47	highest
Overall	4.12	0.51	High

สรุปและการอภิปรายผล

“การเสริมทักษะอาชีพและการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อยกระดับรายได้ของผู้มีรายได้น้อยภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ในจังหวัดกาญจนบุรี” ผู้วิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ศักยภาพในการพัฒนาทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้มีรายได้น้อยภายใต้วิถีชีวิตใหม่ จังหวัดกาญจนบุรี จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม พบว่า ทั้งโดยรวมและรายด้าน มีศักยภาพในการพัฒนาทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านคุณลักษณะผู้มีรายได้น้อยมีความอดทนในการประกอบอาชีพไม่กลัวต่อการล้มเหลวและมีความมุ่งมั่นที่จะไปสู่ความสำเร็จในการประกอบอาชีพ เนื่องจากพบว่ามีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้านความรู้ผู้มีรายได้น้อยมีความรู้เกี่ยวกับโซเชียลมีเดียแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับการทำแผนธุรกิจเพื่อการพัฒนาอาชีพ ในด้านทักษะผู้มีรายได้น้อยมีทักษะการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางดิจิทัลเพื่อรองรับการพัฒนาอาชีพ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ แต่ยังขาดทักษะการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการต่อยอดพัฒนาเป็นทักษะอาชีพ จึงสะท้อนให้เห็นได้ว่าผู้มีรายได้น้อยมีความต้องการในการพัฒนาความรู้มากที่สุด ได้แก่ ความรู้การวางแผนในการประกอบอาชีพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มให้เกิดผลผลิตนั้น ไม่ใช่การใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มเพียงเพื่อการบริโภคสื่อเท่านั้น แต่จำเป็นต้องรู้จักการประยุกต์ใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่สำหรับผู้ประกอบการหรือสร้างอาชีพเสริมหรือรายได้ โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อยถือเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญสำหรับผู้มีรายได้น้อยจะสามารถอาศัยดิจิทัลแพลตฟอร์มในการสร้างอาชีพเสริม

เพื่อก่อให้เกิดรายได้ ในงานวิจัยพบว่า ผู้มีรายได้น้อยในจังหวัดกาญจนบุรี มีศักยภาพในการพัฒนาทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากพื้นฐานของผู้มีรายได้น้อยยังขาดองค์ความรู้และขาดเครื่องมือที่สำคัญในการเรียนรู้ พร้อมทั้งบุคคลที่คอยชี้แนะ

สำหรับความต้องการในการพัฒนาความรู้ของผู้มีรายได้น้อย ได้แก่ ความรู้การวางแผนในการประกอบอาชีพ รองลงมา คือ ความรู้ด้านการตลาด การตลาดออนไลน์ และความรู้ด้านการลงทุนเพื่อประกอบอาชีพ ส่วนความต้องการในการพัฒนาทักษะอาชีพ ได้แก่ ทักษะอาชีพด้านฝีมือ รองลงมา คือ ทักษะอาชีพด้านการทำเกษตรกรรม ทักษะอาชีพด้านธุรกิจออนไลน์ และความต้องการในการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม ได้แก่ ทักษะการใช้เครื่องมือดิจิทัลทำการตลาดออนไลน์ รองลงมา คือ ทักษะการขายสินค้าออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย และทักษะการทำงานร่วมกันแบบออนไลน์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นทักษะที่จำเป็นในยุคปัจจุบัน งานวิจัยของ Kalayanamitr (2021) พบว่าทักษะจำเป็นแห่งอนาคตการทำงานยุคหลังโควิด-19 หนึ่งในทักษะที่สำคัญ คือ ทักษะเชิงดิจิทัล โดยแนวทางพัฒนาทักษะ คือ การตระหนักรู้ตนเอง เปิดใจรับสิ่งใหม่ ๆ การลงมือทำ เรียนรู้ต่อเนื่อง และนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่า การเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัลมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้มีรายได้น้อย และควรที่จะเรียนรู้และลงมือทำอย่างจริงจัง นอกจากนี้ผู้มีรายได้น้อยควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ร่วมกันพัฒนาศักยภาพด้านการพัฒนาทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มอย่างจริงจัง ซึ่ง Noppanatwongsakorn (2019) ได้อธิบายในประเด็น บทบาทของรัฐบาลเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำในสังคมไทยว่า ปัญหาความยากจนและปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคมยังคงปรากฏเป็นปัญหาสำคัญของประเทศไทย มีความจำเป็นที่ต้องหาทางเยียวยาแก้ไขโดยผ่านนโยบายและมาตรการและกลไกต่าง ๆ ของรัฐบาลส่วนหนึ่งแล้วการเสริมทักษะอาชีพให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถทำงานและหาเลี้ยงตนเองได้ จึงเป็นแนวทางที่สำคัญในการพัฒนากำลังคน พัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีในระยะยาว ถือว่าเป็นระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่สนับสนุนให้บุคลากรมีทักษะที่จำเป็นสำหรับอนาคต

2. รูปแบบการเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้มีรายได้น้อยภายใต้วิถีชีวิตใหม่ จากการสนทนากลุ่ม พบว่า รูปแบบที่เหมาะสมจะส่งผลต่อการเกิดทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม ผลการวิจัยจึงสะท้อนให้เห็นได้ว่าการร่วมกันส่งเสริมให้มีการจัดฝึกอบรมในรูปแบบการอบรมเชิงปฏิบัติการและจัดทำคู่มือหรือคลิปการถ่ายทอดขั้นตอนอย่างละเอียดพร้อมทั้งเผยแพร่ในรูปแบบออนไลน์มีความจำเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ซึ่งควรฝึกอบรมให้ความรู้ในเรื่องของการลงทุน การวางแผนในการประกอบอาชีพและทักษะอาชีพด้านฝีมือ รวมถึงการเสริมทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม ได้แก่ อบรมทักษะด้านการค้าขายและการใช้เครื่องมือดิจิทัลทำการตลาดออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และดีด็อก เป็นต้น Chantapong et al. (2023) ได้อธิบายว่า ปัจจุบันตลาดแรงงานทั่วโลกต้องเผชิญกับความท้าทายจากเทคโนโลยีและสถานการณ์โควิด 19 ส่งผลให้ในอนาคตหลายคนต้องทำงานในอาชีพที่ไม่เคยมีมาก่อนและหลายคนต้องเปลี่ยนงานและอาชีพหลายครั้งในตลอดช่วงชีวิตการทำงาน การเปลี่ยนผ่านในลักษณะนี้ยังชัดเจนขึ้นเมื่อโลกมุ่งไปสู่เศรษฐกิจสีเขียวและดิจิทัล ดังนั้น การสร้างโอกาสเข้าถึงการยกระดับและการพัฒนาทักษะใหม่ ๆ แก่แรงงานทุกกลุ่มทุกช่วงวัยในช่วงเปลี่ยนผ่านนี้จึงมีความสำคัญต่อการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะแพลตฟอร์มพัฒนาทักษะและการเรียนรู้มีความจำเป็นและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อแรงงาน สาธารณชนทั่วไป และอีเลิร์นนิง (E-Learning) ถือเป็นจุดเปลี่ยนการเติบโตของดิจิทัลแพลตฟอร์มที่พัฒนาทักษะแรงงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3. การเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มในการยกระดับรายได้ของผู้มีรายได้น้อยภายใต้วิถีชีวิตใหม่ มีความจำเป็นอย่างมาก งานวิจัยของ Onkeaw (2019) และ Tantixalerm et al. (2020) ได้สนับสนุนว่าทักษะชีวิตและอาชีพมีความสำคัญต่อผู้มีความต้องการพิเศษให้ได้รับการจ้างงานและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ส่วนทักษะทางการเงินเป็นทักษะพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับทุกคนเพื่อให้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข (Organization for Economic Co-operation and Development, 2016) จากผลงานวิจัยผู้เขียนได้จัดกิจกรรมการเสริมทักษะอาชีพโดยได้อบรมให้ความรู้เรื่องการลงทุน การวางแผนในการประกอบอาชีพ ทักษะอาชีพด้านฝีมือ และกิจกรรมการเสริมทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับ UNESCO (2016) ที่ได้เสนอไว้ว่า ทักษะเพื่อการทำงานเป็นสมรรถนะที่หลายประเทศในโลกให้ความสำคัญในการพัฒนาเพื่อเตรียมความพร้อมสู่โลกของอาชีพและหนึ่งในนั้น คือ ทักษะการเป็นผู้ประกอบการ และทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ Chantapong et al. (2023) ได้อธิบายว่า แรงงานไทยทั้งหมดต้องรีสกิล (Reskill) โดย 50 เปอร์เซ็นต์ต้องพัฒนาทักษะอย่างน้อย 3 เดือน และอีก 50 เปอร์เซ็นต์ ต้องพัฒนาทักษะนาน 3 เดือนขึ้นไป หมายถึง ด้านอุปสงค์ (Demand Side) จะมีความต้องการพัฒนาทักษะมากขึ้น คือ คนทำงานมากถึง 38.7 ล้านคน โดยกลุ่มแรงงานทักษะสูงไม่เป็นที่น่ากังวล ส่วนสองกลุ่มตรงกลาง คือ แรงงานฝีมือและไม่ใช้ทักษะทำซ้ำ และกลุ่มแรงงานฝีมือและใช้ทักษะทำซ้ำ มีโอกาสค่อนข้างสูงที่จะถูกแทนที่ด้วยหุ่นยนต์อัตโนมัติ ส่วนในด้านอุปทาน (Supply Side) พบว่า การพัฒนาทักษะของแรงงานในระบบทั้งที่จัดโดยภาคเอกชน หรือจัดโดยศูนย์ฝึกอบรมของภาครัฐเพียงพอในระดับหนึ่งและควรปรับให้ทันเข้ากับยุคสมัยอยู่เสมอ โดยมีสถาบันแกนหลักของรัฐ คือ สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดทั่วประเทศของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน และสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ของกระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น

4. คุณภาพชีวิตหลังจากการเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มในการยกระดับรายได้ของผู้มีรายได้น้อยภายใต้วิถีชีวิตใหม่ จังหวัดกาญจนบุรี ผลจากแบบสอบถามคุณภาพชีวิตหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรม พบว่า โดยรวมมีคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 2 ด้านผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมมีคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านจิตใจและด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากหลังเข้าร่วมอบรมสภาพจิตใจและความรู้สึกอันเกิดจากการนำสิ่งที่ได้หลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มมาช่วยพัฒนาจิตใจให้มีความสุข จนเกิดความสงบในการดำรงชีวิต ประกอบกับมีทางออกในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับภาระค่าใช้จ่าย มีกำลังใจในการดำเนินชีวิต ทศนคติที่ดีต่อการประกอบอาชีพเสริม รวมถึงมีความสุขในการดำเนินชีวิต เนื่องจากมีรายได้เพิ่มขึ้น การเข้าร่วมกิจกรรมการเสริมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มของผู้มีรายได้น้อยในครั้งนี้ จากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา พบว่า ผู้มีรายได้น้อยที่เข้าร่วมกิจกรรมมีรายได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2,000 – 4,000 บาทจากการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นช่องทางในการหารายได้เสริม นอกจากนี้ผู้มีรายได้น้อยยังสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ด้านทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มกับคนในชุมชนได้ร่วมผลักดันให้คนในชุมชนหรือบุคคลใกล้เคียงเกิดการตื่นตัวในการพัฒนาอาชีพเสริมเพื่อก่อให้เกิดรายได้ จึงส่งผลให้คุณภาพชีวิตด้านจิตใจ และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ในขณะเดียวกันผู้มีรายได้น้อยยังคงมีความวิตกกังวลและมีภาวะความเครียดด้านภาระค่าใช้จ่ายอยู่จึงทำให้คุณภาพชีวิตในด้านสุขภาพ และด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก งานวิจัยของ Tansutinun and Mungmaung (2019) ได้ดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่องนโยบายในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้มีรายได้น้อย พบว่า ภาครัฐมีการดำเนินนโยบายการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้มีรายได้น้อยได้ตามความสอดคล้องของยุทธศาสตร์ชาติมีการกำหนดมาตรการเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต

ด้วยการนำนโยบายสร้างอาชีพให้กับผู้มีรายได้น้อยตามศักยภาพของประชาชนและพื้นที่ตามความสมดุลกับตลาดแรงงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Panyayong et al. (2018) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยว่า แนวทางการดำเนินนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐนั้น ช่วยให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถเข้าถึงบริการที่จำเป็นอันจะเป็นการช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น รัฐบาลพยายามที่จะร่วมมือกับทุกภาคส่วนในการแก้ไขปัญหาความยากจนโดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อยอยู่อย่างต่อเนื่อง แต่ปัญหาความยากจนยังคงเป็นปัญหาที่ต้องมีการแก้ไขในระยะยาว โดยงานวิจัยของ Saranchit (2015) พบว่า ผู้มีรายได้น้อยยังขาดโอกาสที่จะเข้าถึงกิจกรรมพัฒนาคุณภาพชีวิตในด้านต่าง ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัญหาและสาเหตุของความยากจนมาจากสาเหตุสำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัยภายในตัวบุคคล และสาเหตุจากปัจจัยภายนอก การฝึกอบรมทักษะอาชีพและทักษะการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มจึงเป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตแก่ผู้มีรายได้น้อย โดยงานวิจัยของ Singboonmee and Dejrod (2019) ได้ศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและฝึกอาชีพของผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ คือ การฝึกอาชีพของผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ จากผลงานวิจัยจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการฝึกอาชีพของผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐหรือเรียกได้ว่ากลุ่มผู้มีรายได้น้อยมีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต ซึ่งรัฐบาลโดยกระทรวงแรงงานเร่งดำเนินกิจกรรมนโยบายด้วยการเพิ่มขีดความสามารถเพื่อยกระดับศักยภาพของกลุ่มคนผู้มีรายได้น้อยที่ลงทะเบียนบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ดำเนินการภายใต้แนวทาง คือ “เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ เพิ่มรายได้ และความมั่นคงในชีวิต” เพื่อลดความเหลื่อมล้ำในสังคม มีรายได้และชีวิตที่มั่นคง ส่งผลให้ประชาชนอยู่ดีกินดีอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การเสริมทักษะอาชีพและการใช้เทคโนโลยีบนดิจิทัลแพลตฟอร์มถือเป็นการเตรียมความพร้อมกำลังคน โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อยให้มีความรู้ มีทักษะที่สามารถรองรับการดำเนินชีวิตและประกอบอาชีพในยุคดิจิทัล
2. ผู้มีรายได้น้อยนำเอาความรู้ที่ได้ไปสร้างอาชีพและรายได้ที่สามารถหาเลี้ยงตนเองและครอบครัวเกิดรายได้จริงในชีวิตประจำวัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

1. การจัดฝึกอบรมแก่ผู้มีรายได้น้อยควรต้องมีการติดตามการนำไปใช้ประโยชน์อย่างต่อเนื่อง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลคุณภาพชีวิตหลังจากที่เข้าอบรม ควรเก็บหลังจากผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้นำไปปฏิบัติและสร้างอาชีพในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งควรมีระยะห่างพอสมควรเพื่อให้ได้ข้อมูลคุณภาพชีวิตที่แท้จริง โดยเฉพาะด้านรายได้ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร

เอกสารอ้างอิง

- Boonphrom, R. (2020). *Digital Learning Platform: Trends in Learning in the Digital Age*. Retrieved November 27, 2018, from http://www.etrainingbma.net/Panyapat/Panyapat39_1/Content10.pdf
- Chaisuparakul, S. (2015). *Research Methodology in Social Sciences*. Bangkok: Mata Printing.
- Chantapong, S., Tantipura, C., Wongprasong, T., & Wichitanan, A. (2023). Upskill & Reskill: Build Skills, Build Career “Strong Labor” in the Digital Age. Retrieved June 15, 2023, from https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_16Mar2021.html
- Kalayanamitr, K. (2021). Necessary Skills for the Future of Work in the Post-COVID-19. *Journal of MCU Buddhapanya Review*, 6(3), 163-176.
- Kanchanaburi Provincial Labor Office. (2020). *Labor Situation in Kanchanaburi Province, Quarter 3 Year 2020*. Retrieved November 27, 2018, from <https://kanchanaburi.mol.go.th/news/>.
- Kunsawat, T. (2015). *Knowledge Management: Determining the Quality of Research Tools*. Chonburi: Faculty of Political Science and Law Burapha University.
- Ministry of Higher Education Science Research and Innovation. (2020). *Introduction Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation*. Retrieved November 27, 2018, from <https://www.mhesi.go.th/>.
- Noppanatwongsakorn, R. (2019). *The Role of the Current Government in Driving the State Welfare Program: to Solve Poverty and Inequality in Thai Society*. (Document Presented to the 5th National Academic Conference on Public Affairs Management in the Digital Era, College of Local Administration, Khon Kaen University).
- Office of Knowledge Management and Development. (2017). *Learning Trends of the New Generation in the Digital Age*. Retrieved November 27, 2018, from <http://www.okmd.or.th/>
- Onkeaw, K. (2019) Expectation; Problems and Obstacles of Employers to Disabled Person's Employment According to the Act of Promotion and Development of Quality of Life for Disabled Persons Act B.E. 2550 (2007) and the 2nd edit B.E. 2556 (2013). *Journal of Ratchasuda College*, 15(1), 35-49.
- Organization for Economic Co-operation and Development. (2016). *OECD/INFE Core Competencies Framework on Financial Literacy for Youth*. Retrieved June 15, 2023, from <https://www.oecd.org/finance/Core-Competencies-Framework-Youth.pdf>

- Panyayong, W., Sinthurat, K., Mohchat, P., Muangwanna, P., & Chaonram, E. (2018). *Implementation of the Government Welfare Card Policy in Ban Dan Subdistrict Municipality Ban Dan District Buriram Province*. (Document presented to the 7th National Academic Conference of Public Administration, Buriram Rajabhat University, Buriram).
- Piemthaworn, A. (2019). *Guidelines for Developing the Work Competency of Personnel in the Professional Line Digital Technology Working in the Private Sector, A Case Study of an Information Technology Company*. Bangkok: Thammasat University.
- Porncharoenkitkul, A. (2010). People's Quality of Life Whom Possess State Welfare Card Case Study, Dontum Distirct, Nakhonpathom Province. *Journal of MCU Buddhapanya Review*, 6(2), 120-131.
- Rengkounkway, M. (2020). A Study of Quality of Life of Supplementary Vocational Trained Farmers. *Dusit Thani College Journal*, 14(3), 564-577.
- Saranchit, T. (2015). Problems of Poverty in Thai Society. *Eau Heritage Journal Social Science and Humanities*, 5(2), 12-21.
- Singboonmee, J., & Dejrod, C. (2019). *Factors Affecting State Welfare Cardholder's Participation in Life Quality Development and Professional Training Projects*. (Document Presented to the 6th National Academic Conference, Nakhon Ratchasima College, Nakhon Ratchasima Province).
- Siljaru, T. (2012). *Research and Statistical Data Analysis with SPSS and AMOS*. Bangkok: S.R. Printing Mass Products.
- Siriphanpanya, J. (2021). *The Satisfaction of People with the Government Welfare Card Project in Maha Sarakham Province*. Maha Sarakham: Rajabhat Maha Sarakham University.
- Stufflebeam, D. L., & Shinkfield, A. J. (2007). *Evaluation Theory, Models and Applications*. San Francisco: John Wiley and Son.
- Tansutinun, P., & Mungmaung, S. (2019). Public Policy to Improve Quality of Life for Low Income with the State Welfare Card. *Mahachula Academic Journal*, 6(2), 333-347.
- Tantivorawong, A. (2017). Factors Contributing to "Populism" in Thai Politics in 2006-2010. *Governance Journal*, 4(2), 232-251.
- Tantixalerm, C., Tachaphahapong, S. S., Kitnuntaviwat, V., Bulpakd, B., Amornpaisarnloet, W., & Tinmala, D. (2020). The Study of State and Problems in Educational Provision for Students with Learning Special Needs in Vocational Trainings for Career. *Journal of Ratchasuda College*, 16(1), 33-45.
- The Kanchanaburi Provincial Office of The Comptroller General. (2018). *Low-Income Earners will be Registered for the 2017 State Welfare Program in Kanchanaburi*. Retrieved November 27, 2018, from <https://www.cgd.go.th/cs/kan/kan/>

- The Secretariat of the Prime Minister. (2018). *Innovative State Welfare Measures to Solve Poverty*. Retrieved November 27, 2018, from <https://spm.thaigov.go.th/>
- The Secretariat of The Prime Minister. (2018). Registration of the State Welfare Card. *Governance Journal*, 4(2), 252-261.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2016). *Assessment of Transversal Competencies: Policy and Practice in the Asia – Pacific Region*. Retrieved June 15, 2023, from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246590>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. (2nd ed.). New York: Harper and Row.

ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดปทุมธานี

Marketing Mix Factors and Socio-Psychological Factors Affecting to Hotel Selection of Millennials Travelers in Pathum Thani Province

พรนภา ธนโพธิ์วิรัตน์^{1*} ภัทธนิษฐ์ วีระชัยภัทร² อาภาพรณ พรรณสุชี³ รักษนันท์ ปิ่นสกุล³
โชติกา คำนวนสินธุ์³ และ จุฑารัตน์ คงอยู่³

Pornnapa Thanapothivirat^{1*} Patranit Weerachaleepat² Arpanan Pansukee³ Raksanan Pinsakul³
Chotika Kamnuansin³ and Jutharat kongyoo³

วันที่รับบทความ : 27/05/2566
วันแก้ไขบทความ : 30/06/2566
วันตอบรับบทความ : 08/08/2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยทางการตลาด และ 2) ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียล กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีทั้งถาวรและชั่วคราวทั้งหมด 7 อำเภอ กำหนดสัดส่วนการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 385 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ใช้สถิติในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการทดสอบพบว่า 1) ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R Square) เท่ากับร้อยละ 75.3 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแล้วเท่ากับ ร้อยละ 62.7 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 2) ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยา ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดปทุมธานี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R Square) เท่ากับร้อยละ 86.8 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแล้ว เท่ากับร้อยละ 75.3 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยา การตัดสินใจ กลุ่มมิลเลนเนียล

Abstract

This research aimed to investigate 1) the marketing factors and 2) the social and psychological factors that affect the decision-making process in selecting hotel services among millennials. The population and sample group comprised permanent and

¹ อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Lecturer, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

² อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบริการ (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยดุสิตธานี

Lecturer, Bachelor of Business Administration in International Hospitality Industry, Dusit Thani College

³ นักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Student, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

* Corresponding author: E-mail address: pornnapa_t@rmutt.ac.th

temporary residents of Pathum Thani Province, who resided in 7 districts. The processes employed were quota sampling selection and convenience sampling method to select 385 participants. The statistical analysis included percentage, mean, and standard deviation, along with the use of “multiple regression analysis”. The findings reveal that 1) marketing factors such as product, price, location, marketing contributions, manpower, process, and demographics significantly affect the decision-making process for hotel services among millennials in Pathum Thani Province. The correlation (R Square) is 75.3%, while the adjusted R Square is 62.7%, with a significance level of 0.00. Additionally, 2) social and psychological factors, including activities, interests, and opinions, also significantly impact the decision-making process for hotel services among the participants. The correlation (R Square) for this is 86.8%, and the adjusted R Square is 75.3%, with a significance level of 0.00.

Keywords: Marketing Mix Factors, Socio-Psychological Factors, Decision-Making, Millennials

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ของโลก (Global Megatrend) ในด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี ผลจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว โดยก่อนการแพร่ระบาด ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมได้รับแรงขับเคลื่อนจาก Megatrend ได้แก่ การขยายตัวของจำนวนชนชั้นกลาง การหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ และวิถีท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสุขภาพ ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอนาคตประกอบด้วย 1) การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรและสังคม 2) การปรับการท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์รายบุคคล 3) การนำเทคโนโลยีมาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจและระบบควบคุมอัตโนมัติ และ 4) สุขภาพและความสะอาด (Krungsri, 2021)

ผลกระทบจากโควิด-19 ทำให้ความต้องการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจากการท่องเที่ยวแบบองค์รวมเป็นการท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และมีรูปแบบความต้องการหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัย กลุ่ม Gen Y และ Gen Z เป็นกลุ่มที่ทันสมัย จึงนิยมใช้เทคโนโลยีมาสร้างความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ชื่นชอบการเดินทางแบบผจญภัย มักจะเดินทางคนเดียว เป็นคู่หรือกลุ่มเล็ก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีงบประมาณจำกัดและจำนวนวันเข้าพักระยะสั้น จึงเรียกนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่ากลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) เป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1981 – 1996 หรือ พ.ศ. 2523 – 2539 มีอายุตั้งแต่ 27 – 43 ปี ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวน 15,144,468 คน โดยประมาณ (Thai PBS, 2023) ซึ่งกลุ่มมิลเลนเนียล เป็นกลุ่มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล้าแสดงออกและมีความมั่นใจในตนเองสูง ชอบความสะดวกรวดเร็วและมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ต้องการใช้ชีวิตแบบสมดุล สร้างประสบการณ์ใหม่และนำเสนอความเป็นตัวตนในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, YouTube เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเนื่องด้วยเป็นกลุ่มของคนวัยทำงานที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวและมีกำลังซื้อสูง (Moreno et al., 2017; Nawakitpaitoon et al., 2022) รวมทั้งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจโรงแรมที่นำเสนอการบริการเพราะคนกลุ่มนี้มีความคาดหวังในการเลือกใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกัน ต้องการประสบการณ์และคาดหวังการบริการที่ได้รับจากผู้ประกอบการ

เช่น ความสะดวกสบายของที่พัก ความสะอาด ความปลอดภัย มีความชื่นชอบแสวงหาประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ได้พบปะผู้คน ลิ้มลองอาหารท้องถิ่น เป็นต้น ทำให้มีความแตกต่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มคนในรุ่นอื่น ๆ ตอบสนองต่อการซื้อที่รวดเร็วเป็นผลมาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น การสร้างช่องทางการส่งเสริมการตลาดแบบใหม่ และจะตัดสินใจจองห้องพักผ่านการใช้สมาร์ตโฟนมากขึ้น เพื่อหาราคาที่พักที่เหมาะสม มีความเป็นเอกลักษณ์และเข้าถึงได้ง่าย (Sofronov, 2018) นอกจากนี้ Gumaste and Joshi (2019) กล่าวว่า พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ต้องการเข้าพักโรงแรมที่พร้อมให้บริการด้านเทคโนโลยีที่จำเป็นต่อการทำงาน เช่น Wi-Fi ในห้องประชุม การชำระเงินออนไลน์ เป็นต้น

จากสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ เมื่อมีการผ่อนปรนมาตรการป้องกันต่าง ๆ ส่งผลให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลเพื่อความอยู่รอด ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการดำเนินชีวิต มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ธุรกิจจึงต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมต่อสถานการณ์และแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยว (Samerjai, 2021) ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีศักยภาพในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง และมีการท่องเที่ยวบ่อยตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เนื่องจากมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อและเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้มากกว่านักท่องเที่ยวในเจนเนอเรชันอื่น (Nawakitpaiboon et al., 2022) โดยจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่พักที่ต้องให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์มากขึ้นด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ตรงตามความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีความชอบและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน รวมทั้งยังชอบแสวงหาข้อมูลและตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อศึกษาบทวิจารณ์และเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อและมองหาความคุ้มค่าและประสบการณ์ที่ได้รับกับเงินที่ต้องจ่ายไปกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ (Kittiwatpong et al., 2020; Krataithong & Rakrachakarn, 2020)

ทั้งนี้จังหวัดปทุมธานี เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร มีวิถีการดำเนินชีวิตที่ไม่แตกต่างกันมาก รวมทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงบรรยากาศดั้งเดิม เอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น และยังเป็นท้องที่อาศัยของประชากร สถานะราชการ สถานศึกษา แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และเป็นจังหวัดใหญ่ที่รองจากกรุงเทพมหานคร (Chinnabutr, 2018) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดปทุมธานี เพื่อนำประโยชน์ที่ได้จากการศึกษามาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและรูปแบบทางธุรกิจเพื่อให้เหมาะสมกับปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดปทุมธานี

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หรือ Generation Y เป็นกลุ่มบุคคลที่มีช่วงเวลาของการเกิดที่ไม่แน่นอน โดยเป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1979 – 2000 เป็นต้นไป มีอายุระหว่าง 23 – 44 ปี (Pencarelli et al., 2020; Meier et al., 2010; Kattiyapornpong, 2009) เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีระดับสูงและสมาร์ตโฟน คนยุคนี้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุน้อยและยังคุ้นเคยกับเครือข่ายสังคม (Bolton et al., 2013) มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีมากกว่าคนรุ่นก่อน ๆ (Cekada, 2012) มีความทันสมัยจึงนิยมใช้เทคโนโลยีสร้างความสะดวกสบายให้กับตนเองในด้านการท่องเที่ยว ชอบการเดินทางแบบผจญภัย ต้องการแสวงหาประสบการณ์ มีงบประมาณและจำนวนวันในการท่องเที่ยวที่จำกัด (Limsakunwanich, 2022) ทั้งนี้ในปัจจุบันคนรุ่นมิลเลนเนียล มองว่าการเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นวิธีที่ดีในการเปลี่ยนการเดินทางที่ตึงเครียดให้กลายเป็นการผ่อนคลาย โดยมีวันหยุดหลังจากการประชุมและการประชุมเสร็จสิ้น แสวงหาประสบการณ์จากการเดินทาง ต้องการวันหยุดพักผ่อนที่มีคุณค่าและไปเที่ยวในการเดินทางค้นหาเพื่อสร้างความทรงจำที่พวกเขาจะจดจำไปตลอดชีวิต (Gumaste & Joshi, 2019)

นอกจากนี้ คนรุ่นมิลเลนเนียลยังแสดงความชอบในการทำงานเป็นกลุ่มและความสามารถในการทำงานหลายอย่างพร้อมกัน (Deloitte, 2009) เป็นที่ต้องการสูงและมีความคาดหวัง (Thompson, 2011) เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในกลุ่มลูกค้ายุคมิลเลนเนียลธุรกิจโรงแรมควรเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะและความชอบของตนเพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้ได้รับความภักดี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Krataithong and Rakrachakarn (2020) พบว่าองค์ประกอบของความภักดี ได้แก่ ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น การสื่อสาร คุณภาพการบริการ ผลลัพธ์ ราคา เทคโนโลยี และโซเชียลเน็ตเวิร์ก มีผลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้ายุคมิลเลนเนียล สอดคล้องกับการศึกษาของ Gumaste and Joshi (2019) พบว่า ปัญหาจากการให้บริการต่าง ๆ ของการเดินทางและการใช้บริการโรงแรม รวมถึงพนักงานบริการโรงแรมที่ไม่มีประสิทธิภาพ และการขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมมีผลต่อความคาดหวังในการบริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลที่แตกต่างกัน ซึ่งการบริการของโรงแรมและที่พักสามารถบอกได้ถึงระดับมาตรฐานของโรงแรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยา

ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยา เป็นวิถีชีวิตของบุคคลที่รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม และการเรียนรู้ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น ครอบครัว ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตาม วิถีชีวิตจะไม่คงที่ แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Smitthikrai, 2019) รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือวิถีชีวิตในมุมมองของนักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้วิเคราะห์ถึงค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะนิสัยการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม การแบ่งกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่ต้องทำความเข้าใจและคาดการณ์พฤติกรรมการเดินทาง สิ่งสร้างใหม่และวิถีชีวิต เพื่อการพัฒนาและวิจัยการตลาด ดังนั้น ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยาหรือไลฟ์สไตล์ จึงเป็นแนวทางการแบ่งส่วนตลาดที่น่าเสนอข้อได้เปรียบเฉพาะของนักการตลาด (Chen et al., 2009) โดยพิจารณาจากกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น เพื่อวิเคราะห์และคาดการณ์ถึงพฤติกรรมของนักเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Kucukemiroglu et al. (2006) ที่กล่าวว่า

รูปแบบการใช้ชีวิตสามารถใช้เพื่อระบุกลุ่มตลาดผู้บริโภคและไลฟ์สไตล์นั้น ๆ มิติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ Abbey (1979) กล่าวว่า ไลฟ์สไตล์ เป็นการวัดในขั้นต้นของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่นำมาอธิบายความชอบของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ การนำไปประยุกต์ใช้การแบ่งส่วนตลาดโดยการใช้ไลฟ์สไตล์เป็นสิ่งสำคัญในตลาดการท่องเที่ยว แนวคิดของ Blackwell et al. (2001) กล่าวว่า ไลฟ์สไตล์ถูกอธิบายว่าเป็นรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่นักท่องเที่ยวดำเนินชีวิต การใช้เวลาท่องเที่ยว และการใช้จ่าย โดยมีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) (AIO) โดยองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ใช้ในการวัดนักท่องเที่ยวได้จากในมุมมองของ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ความสนใจของนักท่องเที่ยวหรือให้ความสำคัญกับสิ่งใดบ้าง สภาพแวดล้อมอะไรบ้าง และความคิดเห็นของพวกเขาในแง่ของมุมมองของพวกเขาเองและโลกรอบตัวพวกเขา (Chen et al., 2009) ดังนั้นการดำเนินชีวิตอาจเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวและการตลาดไม่เพียงแต่จัดประเภทลูกค้าเท่านั้น ต้องพิจารณาถึงความแตกต่างของนักท่องเที่ยวแต่ละคนเพื่อใช้ทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางตลาด

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2017) ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ มักจะทำโดยผ่านตัวกลางต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด เช่น บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Tour Agent) นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการขายการจูงและการชำระเงิน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non - Personal Selling)

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) เป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวก มีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าและการตอบสนองของลูกค้า ซึ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ

6. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจ (Consumer Satisfaction) ในการให้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้น จึงต้องได้รับการออกแบบขั้นตอนการบริการเป็นอย่างดีเพื่อให้พนักงานทำงานอย่างสะดวก ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer - Value Proposition) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการความรวดเร็ว ด้วยลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการจึงทำให้ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าไม่สามารถประเมิน

การบริการได้จนกว่าจะได้รับการบริการ การออกแบบลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ ช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบอย่างเหมาะสม และอาคารสถานที่ที่ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ Kowisuth and Phetvaroon (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะของที่พักซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันซี (Generation Z) ตัดสินใจเลือกที่พักมี 8 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องได้แก่ การบริการ พนักงาน ความปลอดภัย คุณภาพของห้องพัก ภาพพจน์ของโรงแรม คัมค่าเงินที่จ่ายไป สิ่งอำนวยความสะดวก ราคา และ สถานที่ตั้ง ในขณะเดียวกัน Baruca and Civre (2012) เสนอว่ามีองค์ประกอบที่เกี่ยวกับที่พักได้แก่ สถานที่ตั้ง การแนะนำ ราคา ประสบการณ์ของบุคคล การส่งเสริมการตลาด และสิ่งอำนวยความสะดวก สอดคล้องกับ Liu and He (2013) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของธุรกิจที่พัก ได้แก่ สถานที่ตั้ง ราคาสินค้า การแนะนำ การบริการที่เหนือความคาดหมาย การสื่อสารข้อมูลออนไลน์ ตัวแทนจำหน่าย และสินค้าและบริการที่เสนอขาย

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Armstrong (2017) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญ ๆ เกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการและเกิดการเปรียบเทียบข้อมูล โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) กลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ซึ่งกลุ่มบุคคลเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด 2) กลุ่มการค้า ได้แก่ การโฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท 3) กลุ่มสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ และ 5) กลุ่มทดลอง ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่ได้รับข้อมูลมาและเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้านั้นที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางการตลาด และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรม และความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วยเนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำในคราวต่อไป พร้อมทั้งมีการบอกต่อ แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้บริการในที่สุด

ในขณะเดียวกัน Ratreechote and Chaiprasit (2018) ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มาจากราคา การให้ส่วนลด และความสะดวก โดยมีแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในการจองที่พัก นอกจากนี้ Lovelock and Wirtz (2011) ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากปัจจัยด้านราคาที่แสดงให้เห็นถึงมูลค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ จึงต้องให้ความสำคัญกับราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ สอดคล้องกับ Lerdgoonpayad (2018) พบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ผ่านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ Auimanachai (2013) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์กับการบอกต่อ เป็นการสร้างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาและเข้าถึงข้อมูลได้ สอดคล้องกับ Sukhonthachit et al. (2022) พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยนักท่องเที่ยวจะแสวงหาข้อมูลทางการตลาดก่อนตัดสินใจซื้อหรือก่อนเลือกใช้บริการที่พัก

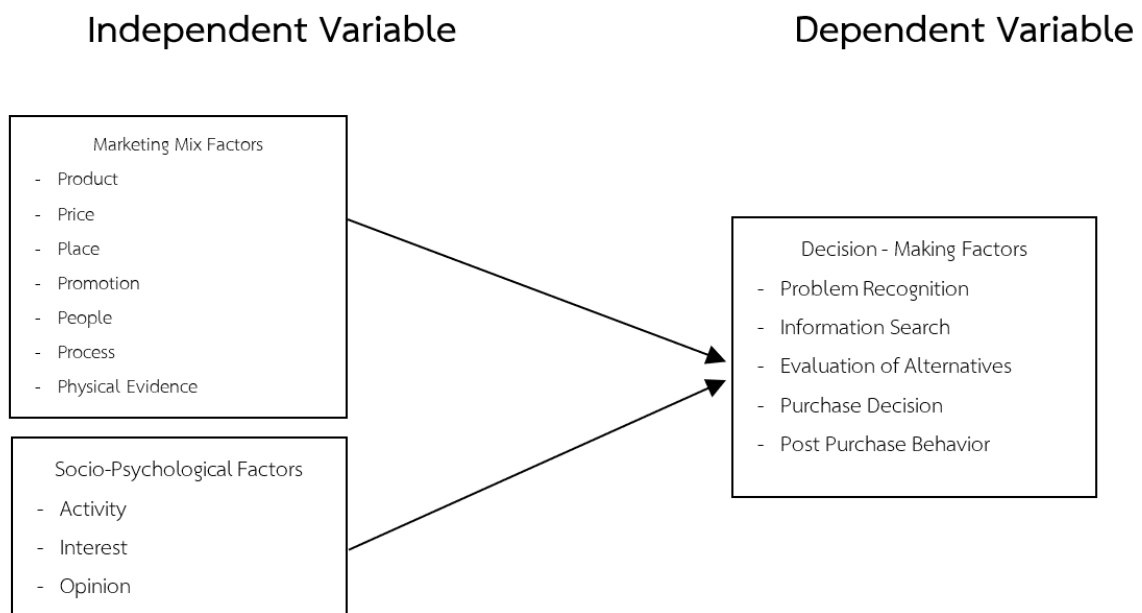


Figure 1 Conceptual Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากร คือ กลุ่มมิลเลนเนียลที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีทั้งหมด 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอลำลูกกา อำเภอลองหลวง อำเภอลาดหลุมแก้ว อำเภอสามโคก อำเภอหนองเสือ และอำเภอธัญบุรี โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Cochran ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน (Cochran, 1977) และเก็บข้อมูลด้วยแบบโควตาในแต่ละพื้นที่เท่า ๆ กัน โดยแบ่งเป็นอำเภอละ 55 คน และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดย สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Google Form และสร้าง QR Code เพื่อสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม และเว้นระยะห่างเพื่อป้องกันการสัมผัส (Social Distance)

2. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้างแบบสอบถามที่พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกได้เป็น 6 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีจำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม มีข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ มีข้อคำถามทั้งหมด 35 ข้อ ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรม มีข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ ตอนที่ 5 ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยา (AIO) มีข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ในแบบสอบถามตอนที่ 1 – 2 เป็นลักษณะการตอบแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Checklist) และแบบสอบถามตอนที่ 3 -5 เป็นการตอบแบบสอบถามโดยใช้มาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของระดับการแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยมีรายละเอียดดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.24 – 5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.43 – 4.23 หมายถึงระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.62 – 3.42 หมายถึงระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.61 หมายถึงระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงระดับน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Congruence: IOC) ซึ่งจะต้องได้ค่าตามเกณฑ์ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1976) ผลการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญได้ค่าความอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงจำนวน 30 คน และนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค โดยผลที่ได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (Cronbach, 1970) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.973 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อพยากรณ์ (Multiple Regression) ด้วยวิธีการ Enter แยกเป็น 1) ปัจจัยทางด้านการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดปทุมธานี 2) ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยา ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดปทุมธานี 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดปทุมธานี

ผลการศึกษา

จากการเก็บข้อมูล ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.7 มีช่วงอายุ 18 - 25 คิดเป็นร้อยละ 64.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65 ตามลำดับ ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่า ส่วนใหญ่มีการเข้าใช้บริการโรงแรม 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ

ละ 51.2 มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการโรงแรมเพราะสะดวกในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 58.1 นิยมใช้บริการกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 และเลือกเข้าพักประเภทรีสอร์ท (Resort) คิดเป็นร้อยละ 41.1 ส่วนมากตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมจากครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.6 มีวิธีการจองห้องพักจากเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 30.3 และเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมคือ ราคาห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 67.0 วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการโรงแรมเพื่อผ่อนคลายความเครียด คิดเป็นร้อยละ 61.8 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.6 ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อ รายละเอียดดัง Table 1 – 3 ดังนี้

Table 1 Opinion Level of Marketing Mix Factors (7P's)

Marketing Mix Factors	$\bar{X}$	S.D.	Results
Product	4.25	0.105	Strongly Agree
Price	4.23	0.030	Agree
Place	4.25	0.035	Strongly Agree
Promotion	4.22	0.692	Agree
People	4.28	0.041	Strongly Agree
Process	4.20	0.071	Agree
Physical Evidence	4.27	0.018	Strongly Agree
Total	4.24	0.028	Strongly Agree

จาก Table 1 แสดงระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.27$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.25$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.25$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.23$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.22$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

Table 2 Level of Socio-psychological Factors

Socio-psychological Factors	$\bar{X}$	S.D.	Results
Activity	4.20	0.082	Agree
Interest	4.26	0.044	Strongly Agree
Opinion	4.15	0.078	Agree
รวม	4.18	0.094	Agree

จาก Table 2 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 4.20$) และด้านความคิดเห็น ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

Table 3 Level of Decision -Making Factors

Decision – Making Factors	$\bar{X}$	S.D.	Results
Problem Recognition	4.20	0.086	Agree
Information Search	4.18	0.071	Agree
Evaluation of Alternatives	4.20	0.056	Agree
Purchase Decision	4.25	0.060	Strongly Agree
Post Purchase Behavior	4.06	0.080	Agree
Total	4.20	0.079	Agree

จาก Table 3 ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.20$) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.20$) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.18$) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ทั้งนี้ ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า VIF (Variance inflation factor) น้อยกว่า 10 โดยมีความสอดคล้องกับการตรวจสอบตามเงื่อนไขทางสถิติของค่า VIF (Taweepol & Phasunon, 2015) ซึ่งแสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลตามเงื่อนไขสมการการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระแบบนำเข้า (Enter) ดังตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 และ Table 4 - 5

Table 4 Marketing Factors Affecting to Hotel Selection of Millennials Travelers in Pathum Thani Province

Factor	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	b	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.831	.133		6.237	.000*		
Product	.158	.046	.170	3.410	.001*	0.387	2.581
Price	.119	.050	.140	2.397	.017*	0.302	3.312
Place	.053	.051	.059	1.033	.302	0.306	3.269
Promotion	.143	.047	.164	3.040	.003*	0.341	2.936
People	.058	.047	.068	1.247	.213	0.328	3.045
Process	.103	.050	.122	2.065	.040*	0.277	3.612
Physical Evidence	.156	.051	.182	3.030	.003*	0.260	3.846

R = .792; R Square = .627; Adjusted R Square = 0.621;

Std. Error of the Estimate = 0.261; Sig. = 0.000; F = 95.662

จาก Table 4 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียล เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.00 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.792

และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.621 หมายความว่า แบบจำลองนี้สามารถทำนายตัวแปรตามได้คิดเป็นร้อยละ 6.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียล ในรูปแบบคะแนนดิบและในรูปแบบคะแนนมาตรฐานมากที่สุด ตามด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยมีค่าอิทธิพลในรูปแบบดิบ เท่ากับ 0.158, 0.119, 0.053, 0.143, 0.058, 0.103 และ -0.156 และมีค่าอิทธิพลในรูปแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .170, .140, .059, .164, .068, .122 และ -.182 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.831 + 0.158 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.119 (\text{ด้านราคา}) + 0.053 (\text{ด้านสถานที่}) + 0.143 (\text{ด้านส่งเสริมการตลาด}) + 0.058 (\text{ด้านบุคลากร}) + 0.103 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ})$$

Table 5 Socio-Psychological Factors Affecting to Hotel Selection of Millennials Travelers in Pathum Thani Province

Factor	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	b	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.678	.105		6.430	.000*		
Activity	.365	.036	.424	10.130	.000*	0.358	2.794
Interest	.178	.032	.192	5.648	.000*	0.564	1.774
Opinion	.291	.033	.348	8.843	.000*	0.406	2.465

R = .868; R Square = .753; Adjusted R Square = 0.751;
Std. Error of the Estimate = 0.212; Sig. = 0.000; F = 408.118

จาก Table 5 พบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียล เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.00 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.868 และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.753 หมายความว่า แบบจำลองนี้สามารถทำนายตัวแปรตามได้คิดเป็นร้อยละ 7.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรพบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียล ในรูปแบบคะแนนดิบและในรูปแบบคะแนนมาตรฐานมากที่สุด ตามด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น โดยมีค่าอิทธิพลในรูปแบบดิบ เท่ากับ 0.365, 0.178, และ 0.291 และมีค่าอิทธิพลในรูปแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .424, .192 และ .348 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.678 + 0.365 (\text{ด้านกิจกรรม}) + 0.178 (\text{ด้านความสนใจ}) + 0.291 (\text{ด้านความคิดเห็น})$$

สรุปและการอภิปรายผล

1. ปัจจัยทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Khan-ngern (2019) พบว่า นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โรงแรมที่มีความน่าเชื่อถือในการบริการ ระบบรักษาความปลอดภัย ความสะอาด ห้องพักได้มาตรฐาน และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ในขณะที่ Choeychid (2019) พบว่า การ

เปิดรับสื่อท่องเที่ยวทางด้านการท่องเที่ยวที่เปิดรับและด้านเนื้อหาที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังภาวะวิกฤตโควิด - 19 เป็นไปตามขั้นตอนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ รายการท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านทางสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต จะก่อให้เกิดข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Semerjai (2021) พบว่า ปัจจัยการบอกต่อ ผลิตภัณฑ์ และอนามัยส่วนบุคคลของพนักงานส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ การเตรียมความพร้อมของตนเองส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ อนามัยบริเวณที่ทำงาน ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ผ่านอนามัยส่วนบุคคลของพนักงาน การส่งเสริมการตลาดส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ผ่านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ผ่านปัจจัยด้านการบอกต่อ ในขณะเดียวกัน Gumaste and Joshi (2019) พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลจะแสวงหาประสบการณ์การบริการ ความเป็นส่วนตัวสูง และสัมผัสที่ไม่เหมือนใครและได้รับอิทธิพลอย่างมากจากโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มคนที่ทรงอิทธิพลในปัจจุบันโรงแรมจำเป็นต้องเจาะกลุ่มตลาดนี้ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่พวกเขาเลือก นอกจากนี้ Krataithong and Rakrachakarn (2020) พบว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มมิลเลนเนียล คือ ความไว้วางใจ การสื่อสาร คุณภาพการบริการ ผลิตภัณฑ์ ราคา เทคโนโลยี และเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษาของ Lerdgoonpayad (2018) ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าบรรยากาศของที่พักและกลยุทธ์ราคา ความคุ้มค่าของราคาที่พัก เป็นองค์ประกอบที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ในด้านของการส่งเสริมการตลาดพบว่า การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นแรงจูงใจหนึ่งที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ Auimanachai (2013) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลโลกออนไลน์กับการบอกต่อ การสร้างกระแสในนั้วผู้บริโภคในปัจจุบันการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลและช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้

2. ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Soonsan (2019) พบว่า คุณภาพการบริการที่วัดจากคุณภาพทางกายภาพ และพฤติกรรมพนักงานเป็นมิติสำคัญของตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจลูกค้า ทั้งนี้คุณภาพบริการเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลูกค้า หากลูกค้าได้รับบริการจากโรงแรมดี ย่อมมีความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Limpairoj (2014) กล่าวว่า การให้บริการเป็นองค์ประกอบของธุรกิจโดยมีสิ่งที่จะต้องคำนึงที่ต้องจัดให้มีเพื่อให้บริการที่สามารถส่งต่อไปยังผู้รับบริการได้อย่างมีคุณภาพและเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ นอกจากนี้สอดคล้องกับ Han and Lee (2019) พบว่า ประสบการณ์จากรูปแบบการดำเนินชีวิต จากการสำรวจการใช้บริการไลฟ์สไตล์โฮเทลมีองค์ประกอบที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านกายภาพ ภูมิสารสนเทศ และบริบทจากประสบการณ์ การออกแบบ สถานที่ และประเภทการจัดการเป็นคุณลักษณะหลักที่ประกอบด้วยเอกลักษณ์ที่แตกต่างของแต่ละบุคคล นอกจากนี้แรงกระตุ้นและอารมณ์ความรู้สึกละเอียดขึ้นเมื่อเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่หลากหลาย เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา (Géci et al., 2017) นอกจากนี้จากการศึกษาของ

Lerdgoonpayad (2018) พบว่า ความรวดเร็วในการบริการ อินเทอร์เน็ตฟรี การให้ข้อมูลของโฮสเทล ความสะดวกในการชำระเงิน เป็นแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลใน กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้จากการศึกษาของ Khan-ngern (2019) พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในโรงแรม ดูสวยงาม หูหรรษา มีสไตล์ ดูโมเดิร์น ด้านการมีห้องรับรองลูกค้าสำหรับรอรับบริการ และบรรยากาศโดยรวมน่าอยู่ ทั้งนี้ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐศาสตร์ไม่ใช่ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมแต่เป็นปัจจัยสังคมวัฒนธรรมที่ทำให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว (Pongsakornrungrungsilp, 2012)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. นำข้อมูลที่ได้เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปทบทวนแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว และทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียล เป็นกลุ่มที่เข้าถึงเทคโนโลยีและเข้าถึงการสื่อสารที่รวดเร็วผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น มากกว่าการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ (Online Travel Agent) เนื่องด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปทำให้สามารถแสวงหาสืบค้นข้อมูลที่รวดเร็วพร้อมทั้งการศึกษาวិวิจารณ์ออนไลน์ (Online Review) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวควบคู่กับปัจจัยทางการตลาดซึ่งมีส่วนช่วยให้สร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ ในการเลือกใช้บริการที่พักได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยแบบผสมผสานและคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และหาปัจจัยเชิงสาเหตุ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

2. มุ่งศึกษาและจัดทำฐานข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่แยกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

- Abbey, J. R. (1979). Does Life-style Profiling Work?. *Journal of Travel Research*, 18(1), 8-14.
- Ahn, Y. J., Lee, B. C., & Lee, S. K. (2020). Analysis of Korean Millennials' Travel Expenditure Patterns: An Almost Ideal Demand System Approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 3-14.
- Auimanachai, N. (2013). Online Influencer and the Power of Word-of-Mouth. *Executive Journal*, 33(3), 51-4.
- Baruca, P. Z., & Civre, Z. (2012). How Do Guests Choose a Hotel. *Academica Turistica*, 5(1), 75-84.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Migchels, N., & Hoefnagels, A. (2013). Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267
- Cekada, T. L. (2012). Training a Multigenerational Workforce. *Professional Safety*, 57(3), 40-44.
- Chen, J., Huang, Y.C., & Cheng, J.S. (2009). Vacation Lifestyle and Travel Behaviors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26, 494-506.
- Chinnabutr, W. (2018). Development of Creative Tourism Resources of Pathum Thani Province to Accommodate ASEAN Tourists. *The Journal of Development Administration Research*, 8(1), 75-89.
- Choeychid, P. (2019). *Domestic Tourism Behavior and Consumer Group Media Exposure in Bangkok and Travel Decision Making Were Examined After The Novel Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) Pandemic*. Unpublished Master of Arts Program. Pathum Thani: Thammasat University
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Cronbach, L. J., & Furby, L. (1970). How We Should Measure Change: Or Should We?. *Psychological Bulletin*, 74(1), 68-80. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0029382>
- Deloitte. (2009). The Millennial Mindset: Work Styles and Aspirations of Millennials. Retrieved January 5, 2023, from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/process-and-operations/us-cons-millennial-mindset.pdf>
- Geci, A., Nagyova, L., & Rybanska, J. (2017). Impact of Sensory Marketing on Consumer's Buying Behaviour. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 11(1), 709 – 717.
- Gumaste, R., & Joshi, S. (2019). Changing Needs of Millennial: Millennial Expectations and Reality of Hotel Industry. *Think India Journal*, 22(4), 7982-7993.
- Han, Y., & Lee, H. (2021). Lifestyle Experiences: Exploring Key Attributes of Lifestyle Hotels Using Instagram User-Created Contents in South Korea. *Sustainability*, 13(5), 1-18. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13052591>

- Kattiyapornpong, U. (2009). *Profiling Generation Y - Where do they travel?*. Paper presented at the Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, ANZMAC (pp. 1-7). Melbourne, Victoria: Monash University.
- Khan-ngern, N. (2019). Marketing Strategies Influencing Decision Making in Using Hotel Services in Ubon Ratchathani. *Humanities and Social Science Journal Ubon Ratchathani University*, 10(2), 199 -210.
- Kim, D. Y., & Park, S. (2020). Rethinking Millennials: How are They Shaping the Tourism Industry?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 1-2.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1667607>
- Kittiwiwatpong, C., Thanawinthal, N., Lupathaluk, L., Ruennusa, P., Ekputchai, S., Muenpoti, S., & Srathongkum, T. (2020). The Study of Content Format Influencing the Accommodation Selection Decision of Tourist Case Study Consumer in Bangkok. *SAU Journal of Social Sciences & Humanities*, 4(1), 11-19.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th Global Edition). UK: Pearson.
- Kowisuth, P. (2015). *Factors Influence Hotel Selection of Tourists Travelling with Children in Phuket*. Unpublished Doctoral Dissertation. Songkla: Prince of Songkla University.
- Krataithong, J., & Rakrachakarn, P. (2020) The Impact of Relationship Marketing on Millennial Customer Loyalty in the Bangkok Hotel Industry. *Human Behavior, Development and Society*, 21(4), 86 – 96.
- Krungsri. (2021). *Tourism and Hotel Business Post - COVID-19*. Retrieved January 5, 2023, from <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21>
- Kucukemiroglu, O., Harcar, T., & Spillan, J. E. (2006). Market Segmentation by Exploring Buyer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism Among Vietnamese Consumers: An Empirical Study. *Journal of Asia-Pacific Business*, 7(4), 55-76.
- Lerdgoonpayad, L. (2018). Behavior and Motivation for Staying in Hostels in Bangkok. *Journal of Research and Development Buriram Rajabhat University*, 13(1), 7-22.
- Limpairoj, R. (2014). *Service Marketing*. Patumthaini: Bangkok University.
- Limsakunwanich, R. (2022). The Development of Outbound Tour Operators After the Covid-19 Pandemic. *Journal of Management Science Dhonburi Rajabhat University*, 4(1), 64-78.
- Liu, M., & He, R. (2013). Factors Affecting Students' Decision of Hotel Selection. *MBA Student Scholarship*, 17, 1-11.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson Education.
- Meier, J., Austin, S.F., & Crocker, M. (2010). Generation Y in the Workforce: Managerial Challenges. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 6(1991), 68-79.

- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135-144.
- Nawakitpaitoon, L., Pongsakornrungrsilp, S., & Pongsakornrungrsilp, P. (2022). Factor Analysis of Millennial Tourists' Lifestyles in Thailand. *Journal of International and Thai Tourism*, 17(1), 18 – 43.
- Pantaraton, P., & Phondon, K. (2022). The Perceptions of Thai Millennial Generation Tourists on the Concept of Sustainable Tourism. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 21(1), 89-104.
- Pencarelli, T., Gabbianelli, L., & Savelli, E. (2020). The Tourist Experience in the Digital Era: The Case of Italian Millennials. *Sinergie Italian Journal of Management*, 38(3), 165-190.
- Pongsakornrungrsilp, S. (2012). *Principle of Marketing* (2nd ed.). Bangkok: Top.
- Ratreechote, T., & Chaiprasit, K. (2018). The Marketing Mix Factors Influencing Buying Behavior in Using Application to Reserve Hotel and Accommodation in Bangkok. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanity*, 8(1), 297-304.
- Samerjai, C. (2021). The Intention to Use Accommodation Service During the New Normal Situation of Thai Tourist. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 7(3), 21 – 41.
- Smitthikrai, C. (2019). *Consumer Behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Sofronov, B. (2018). Millennials: A New Trend for The Tourism Industry. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 18(3), 109-122.
- Soonsan, N. (2019). Testing Relationship Brand Equity to Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Boutique Hotel. *Journal of International and Thai tourism*, 15(2), 138 – 160.
- Sukhonthachit, P., Rattanawicha, S., Wongchaisuwan, C., & Thongsuk, P. (2022). The Behavior in Choosing Resort of Tourists in Huai Mon Thong Subdistrict, Kamphaeng Saen District, Nakhon Pathom Province. *Journal of Administration and Social Science Review*, 4(3), 73-86.
- Taweepol, R., & Phasunon, P. (2015). The Affecting Factors on Students'S Anxiety in Majoring Hotel Management, Silapakorn University. *Thai Science and Technology Journal*, 23(5), 720 – 730.
- Thai PBS. (2023). *Number of Thai Generation 2023*. Retrieved February 10, 2023, from <https://www.thaipbs.or.th/now/content/61>
- Thompson, N. W. (2011). *Managing the Millennials: Employee Retention Strategies for Generation Y*. Retrieved January 5, 2023, from http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/240

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ของครัวเรือนไทย

Factors Affecting Household Debt in Thailand

อติพันธ์ วรณสุริยะ^{1*}Atipan Vansuriya^{1*}

วันที่รับบทความ : 05/04/2566

วันแก้ไขบทความ : 14/06/2566

วันตอบรับบทความ : 06/07/2566

บทคัดย่อ

ปัญหานี้ครัวเรือนเป็นปัญหาที่สำคัญ เนื่องจากเป็นความเสี่ยงต่อเศรษฐกิจไทยโดยรวม และส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของครัวเรือน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การก่อหนี้ของครัวเรือนไทย และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ของครัวเรือนไทย โดยใช้ข้อมูลการสำรวจทางเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ในปี พ.ศ. 2562 จำนวน 45,586 ครัวเรือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองการถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ (Binary Logistic Regression) ผลการศึกษาพบว่าครัวเรือนไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการกู้ยืมเพื่อใช้จ่ายอุปโภคบริโภคในครัวเรือน ร้อยละ 7.52 มีความเสี่ยงต่อการผิดนัดชำระหนี้ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ของครัวเรือนไทยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มในการเป็นหนี้ของครัวเรือน ได้แก่ เพศ เขตที่อยู่อาศัย อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวนสมาชิกผู้พิการในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน การออม การเป็นเจ้าของบ้านและที่ดิน และสถานะการทำงาน โดยแนวทางในการแก้ไขปัญหา คือ ควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ทางการเงิน การมีเงินออมสำรองเผื่อเหตุฉุกเฉินเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงิน มีนโยบายช่วยเหลือทางการเงินแก่ครัวเรือนที่มีผู้พึ่งพิงหรือต้องอุปการะผู้พึ่งพิง ส่งเสริมการออมเงินในระยะยาว และเร่งลดสัดส่วนหนี้เพื่อการอุปโภคบริโภคของครัวเรือน

คำสำคัญ: ภาวะครัวเรือน หนี้ครัวเรือนไทย การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ

Abstract

Household debt is an important issue because it poses a risk to the Thai economy as a whole and also affects the quality of life of households in Thailand. This study aims to examine the household debt situation and the factors affecting household debt in Thailand. The data used came from the 2019 Household Socio-Economic Survey, which included 45,586 households, and was analyzed using Binary Logistic Regression. The study found that most Thai households had the main objective of borrowing for household consumption, and 7.52 percent of them were at risk of defaulting on debt payments. When the factors affecting Thai household debt were analyzed, the results showed that the key factors influencing household debt tendencies included sex, residential area, age, marital status, number of household members under 15 years old,

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการเงินและนวัตกรรมทางการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Lecturer of Major of Finance and Financial Innovations, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

*Corresponding author: E-mail address: atipan.v@mail.rmutk.ac.th

disabilities, median household income, savings, real estate ownership, and employment status. To address these problems, there should be a focus on improving financial literacy, encouraging emergency savings to build financial resilience, providing financial assistance policies for households with dependents, promoting long-term savings, and accelerating the reduction of debt ratios related to household consumption.

Keywords: Household Sector, Household Debt in Thailand, Binary Logistic Regression

บทนำ

ครัวเรือนเป็นหน่วยเศรษฐกิจที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต สามารถหารายได้จากผลตอบแทนของปัจจัยการผลิตที่ตนเองมี ภาคธุรกิจสามารถนำปัจจัยการผลิตไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ กระบวนการแลกเปลี่ยนกันในระบบเศรษฐกิจก่อให้เกิดการหมุนเวียนของรายได้และรายจ่ายในระบบเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามรายได้ที่ครัวเรือนได้รับจากผลตอบแทนของปัจจัยการผลิตจะถูกใช้ไปในการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งหากครัวเรือนมีรายจ่ายในการบริโภคน้อยกว่ารายได้ ครัวเรือนจะมีเงินออม ในทางตรงข้าม หากครัวเรือนมีรายจ่ายในการบริโภคมากกว่ารายได้ ครัวเรือนอาจต้องก่อหนี้เพื่อนำรายได้มาใช้จ่ายให้เพียงพอต่อการบริโภค

หนี้ครัวเรือน จากนิยามของธนาคารแห่งประเทศไทยหมายถึง เงินให้กู้ยืมที่สถาบันการเงินให้แก่บุคคลธรรมดาที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศ ซึ่งบุคคลธรรมดาอาจนำเงินที่กู้ยืมไปใช้เพื่อการจับจ่ายใช้สอยต่าง ๆ หรือเพื่อประกอบธุรกิจ โดยข้อมูลหนี้ครัวเรือนจะครอบคลุมเฉพาะเงินให้กู้ยืมของสถาบันการเงินที่ธนาคารแห่งประเทศไทยเก็บข้อมูลได้ (ไม่รวมหนี้นอกระบบ) (Sanguanpan, 2015) จากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย หนี้ครัวเรือนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากไตรมาสที่ 1 ปี 2560 ร้อยละ 78.2 เป็นร้อยละ 86.9 ในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2565 โดยเฉพาะตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2563 ที่ประเทศไทยเผชิญกับสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 หนี้ครัวเรือนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศมีการปรับเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจนขึ้นไปสู่ระดับสูงสุดที่ร้อยละ 90.8 ที่ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2564 (Figure 1) ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาจากรายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ ก็พบว่าจำนวนหนี้สินเฉลี่ยของครัวเรือนก็มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน จำนวนหนี้สินเฉลี่ยของครัวเรือนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จากจำนวนหนี้สินเฉลี่ย 116,681 บาทต่อครัวเรือนเป็น 205,679 บาทต่อครัวเรือนในปี พ.ศ. 2564 ในขณะที่ร้อยละของครัวเรือนที่เป็นหนี้มีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 63.3 ในปี พ.ศ. 2550 เป็นร้อยละ 49.1 ในปี พ.ศ. 2558 และปรับตัวขึ้นลงในระหว่างปี พ.ศ. 2560-2562 แต่ร้อยละของครัวเรือนที่เป็นหนี้ก็กลับเพิ่มสูงขึ้นอีกครั้งตั้งแต่ประเทศไทยประสบปัญหาโรคระบาด COVID-19 ในปี พ.ศ. 2563 ร้อยละของครัวเรือนที่เป็นหนี้ในปี พ.ศ. 2564 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 51.5 (Figure 2) จากข้อมูลที่แสดงจึงเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของหนี้ครัวเรือนยังคงมีความผันผวนและครัวเรือนยังมีความเปราะบางทางเศรษฐกิจ หากมีสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อรายได้จะส่งผลทำให้เป็นหนี้เพิ่มขึ้น

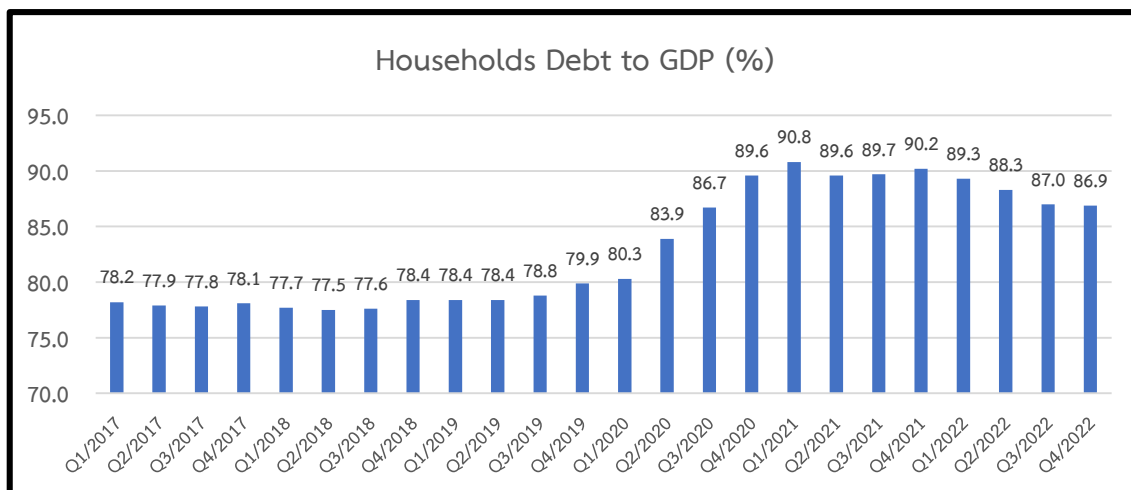


Figure 1 Households to GDP in 2017-2022

Source: Bank of Thailand

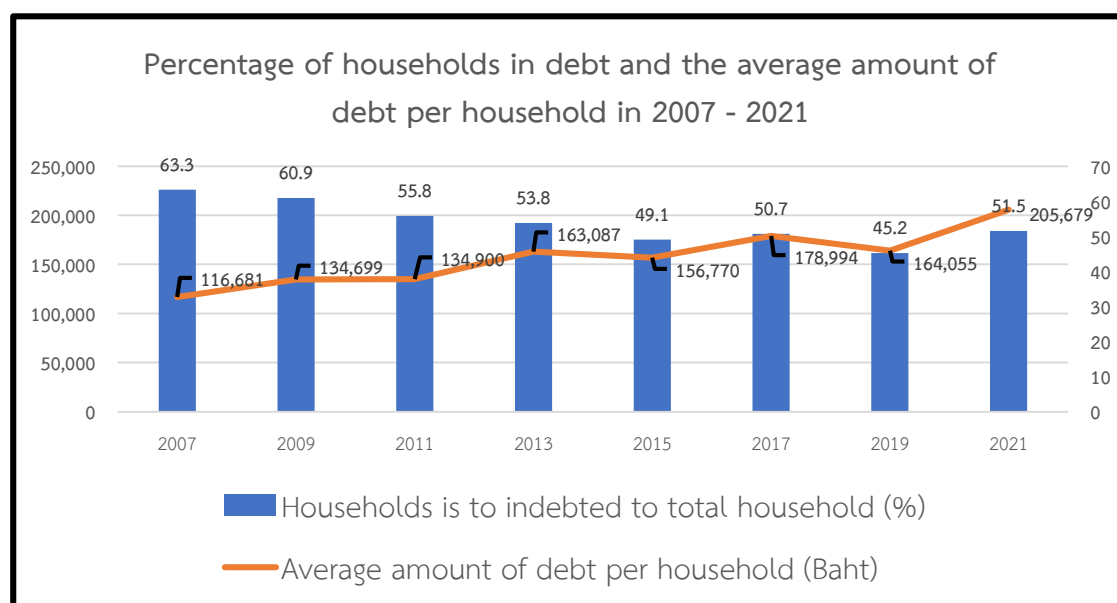


Figure 2 Percentage of Households in Debt and the Average amount of Debt per Household in 2007-2021

Source: Household Socio-Economic Survey (SES)

จากการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อหนี้ของครัวเรือนในประเทศไทยพบว่า ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐ เช่น การสนับสนุนครัวเรือนจากโครงการของรัฐ และการให้ทุนการศึกษาหรือ สินเชื่อให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาเพิ่มโอกาสที่ครัวเรือนจะเป็นหนี้มากขึ้น (Tulayasathien et al., 2015) นโยบายกองทุนหมู่บ้านและมาตรการคืนภาษีสำหรับรถยนต์คันแรก ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำ อัตราการว่างงานต่ำ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร เป็นสาเหตุและแรงจูงใจที่ทำให้หนี้ครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้นในช่วงที่ผ่านมา (Budda, 2016) นอกจากนี้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และ ด้านเศรษฐกิจและสังคม เช่น รายจ่ายครัวเรือน (Budda, 2016) รายได้ครัวเรือน อัตราเงินเฟ้อและ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคของครัวเรือน (Lerskullawat, 2020) ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพศ และ อายุ (Pitak, 2019) การกู้ยืมเงินนอกระบบ และการมีปัญหาทางการเงิน (Weeravongtrakool &

Osathanunkul, 2018) พบว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อหนี้ครัวเรือน และ Khunta and Tangtrongpaioj (2021) ได้สรุปสาเหตุของการเป็นหนี้ของครัวเรือนว่าเกิดจาก การไม่มีความรู้ทางการเงิน การซื้อสินค้าด้วยการผ่อนชำระ การขาดการออมเงินเนื่องจากไม่ได้ศึกษาวิธีการออมเงิน การใช้เงินในอนาคตด้วยการกู้ยืมหรือกดบัตรเงินสดออกมาใช้จ่าย การซื้อสินทรัพย์เก็บไว้เพื่อการเก็งกำไร การกู้ยืมเพื่อประกอบธุรกิจ การเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่าย การเป็นหนี้จากการพนัน สถาบันการเงินให้วงเงินสินเชื่อมากเกินไป ไม่สอดคล้องกับรายได้ของผู้ขอสินเชื่อ ภาระหนี้จากการค้าประกัน อัตราดอกเบี้ยต่ำ และการเกิดเหตุไม่คาดฝัน เช่น การเกิดอุบัติเหตุ หรือเจ็บป่วย นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยเสริมอื่น ๆ เช่น ความต้องการกู้ยืมเพื่อซ่อมแซมหลังน้ำท่วมปี 2554 และการแข่งขันปล่อยสินเชื่อรายย่อยของสถาบันการเงิน (Sanguanpan, 2015)

การศึกษาของธนาคารเพื่อการชำระหนี้ระหว่างประเทศ (Bank for International Settlement: BIS) พบว่า แม้การเพิ่มขึ้นของระดับหนี้ครัวเรือนต่อ GDP จะสามารถกระตุ้นการบริโภคได้ในระยะสั้น แต่จากข้อมูลหนี้ครัวเรือนต่อ GDP ของประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาที่มีระดับสูงเกินกว่าระดับ 60% ต่อ GDP จะเป็นปัจจัยที่จำกัดการเติบโตของการบริโภคในภาพรวม (Money & Banking Magazine, 2023) ซึ่งจะส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว จากสภาพปัญหาที่กล่าวมา การให้ความสำคัญกับปัญหานี้ครัวเรือนจึงเป็นประเด็นที่สำคัญ การศึกษาในครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์มิติทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมว่ามีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ของครัวเรือนไทย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เพื่อแก้ไขปัญหานี้ครัวเรือนไทย และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การก่อหนี้ของครัวเรือนไทยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการกู้ยืม การวิเคราะห์การเป็นหนี้ของครัวเรือนจำแนกตามคุณลักษณะของครัวเรือน และวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ของครัวเรือน
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ของครัวเรือนไทย

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการบริโภคตามวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Theory of Consumption) ได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Franco Modigliani, Albert Ando และ Richard Brumberg ในปี ค.ศ. 1954 ตามแนวคิดนี้เชื่อว่าการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคขึ้นอยู่กับคาดคะเนของรายได้ตลอดช่วงอายุขัยทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ในช่วงที่อายุน้อยมีความสามารถในการหารายได้น้อย จึงจำเป็นต้องกู้ยืมเพื่อนำมาใช้จ่ายในการบริโภค เมื่อถึงช่วงวัยทำงานมีความสามารถในการหารายได้จึงนำรายได้ที่ได้มาชำระหนี้ และสะสมเงินออมไว้เพื่อใช้ในช่วงที่ไม่มีรายได้หลังเกษียณ (Wijaya et al., 2020)

แนวคิดการบริหารหนี้ส่วนบุคคล

การบริหารหนี้สินเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล การวางแผนทางการเงินที่ดีจะสามารถปกป้องทรัพยากรทางการเงิน ควบคุมการเพิ่มขึ้นของกิจการทางการเงินต่าง ๆ เช่น การก่อหนี้มากเกินไป หรือการพึ่งพาผู้อื่น ตลอดจนก่อให้เกิดการตัดสินใจทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ มีเสถียรภาพในทางการเงิน ไร้ความกังวลทางการเงิน สามารถคาดการณ์รายได้และค่าใช้จ่าย

ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบรรลุเป้าหมายส่วนบุคคลได้ตามที่ต้องการ (Namput et al., 2014)

ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย: ออนไลน์) อธิบายหลักการบริหารหนี้สินว่า การเป็นหนี้ไม่ใช่สิ่งที่เลวร้ายเสมอไป เพราะบางครั้งเราอาจต้องใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและอนาคตแต่ยังมีเงินไม่พอในตอนนั้น เช่น บ้าน การทำกิจการส่วนตัว ซึ่งหลักการสำคัญในการตัดสินใจเป็นหนี้คือ ควรเลือกก่อหนี้ที่ดีซึ่งได้แก่ หนี้ที่จะสร้างอนาคตหรือความมั่นคงระยะยาวและหลีกเลี่ยงการก่อหนี้ที่ฟุ้งระเหวซึ่ง ได้แก่ หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มหรือไม่ได้ช่วยเพิ่มความมั่นคงทางการเงิน เช่น หนี้เพื่อการอุปโภคบริโภค เป็นต้น เพราะเมื่อเป็นหนี้แล้วเรามีหน้าที่ต้องใช้คืนเงินต้นรวมถึงดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จะตามมาทั้งหมด

ทฤษฎีความต้องการถือเงิน (Demand for Money) ของ John Maynard Keynes ได้กล่าวว่า บุคคลจะมีความต้องการถือเงินแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ความต้องการถือเงินเพื่อแสวงหากำไร และความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉินหรือเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด โดยความต้องการถือเงินของแต่ละบุคคลนั้นอาจจะแตกต่างกันไป หากบุคคลไม่มีการบริหารจัดการเงินที่ดีมีรายได้เท่าใดก็ใช้จ่ายออกไปเท่านั้น ไม่มีการเก็บเงินสำรองเก็บไว้ จะทำให้ไม่มีเงินที่จะสามารถนำมาใช้ได้หากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้น เช่น ตกงาน เจ็บป่วย เกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น (Sukcharoensin, 2021) สอดคล้องกับหลักการบริหารเงินของบุคคล โดยบุคคลควรมีเงินสำรองฉุกเฉินจำนวน 3 – 6 เท่าของค่าใช้จ่ายต่อเดือน เพราะหากเกิดเหตุฉุกเฉินมีความจำเป็นต้องใช้เงินนอกเหนือจากค่าใช้จ่ายประจำในแต่ละเดือนแล้ว เงินสำรองฉุกเฉินที่มีจะช่วยให้ไม่ต้องกู้ยืมจากผู้อื่น ซึ่งจะทำให้ต้องเป็นหนี้ รวมถึงอาจจะต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง หากต้องกู้เงินนอกระบบหรือกดเงินสดจากบัตรเครดิต (Thammakittikhun, 2018)

การวัดความสามารถในการชำระหนี้ เป็นตัวชี้วัดว่าหนี้สินของบุคคลคนนั้นส่งผลกระทบต่อสุขภาพทางการเงินของตนเองหรือไม่ วัดด้วยอัตราส่วนความสามารถในการก่อหนี้ (**Debt Service Ratio: DSR**) ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่จะบอกให้ทราบว่าคนเราควรมีหนี้ในระดับใดจึงจะเหมาะสมและไม่เป็นภาระหรือเกินกำลังที่จะสามารถชำระคืน โดยการเอาภาระหนี้สินที่จะต้องชำระคืนต่อเดือนมาเปรียบเทียบกับรายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือน เพื่อดูว่าในเดือนหนึ่งบุคคลนั้นมีหนี้ที่ต้องชำระมากน้อยเพียงไร เกินกำลังความสามารถของเขาหรือไม่ ถ้าอัตราส่วนความสามารถในการก่อหนี้ของเขาต่ำมากแสดงว่า ฐานะการเงินเขาดีพอที่จะก่อหนี้เพิ่มได้อีก แต่ถ้าอัตราส่วนความสามารถในการก่อหนี้มีค่าสูงแล้ว เขาก็ควรต้องระมัดระวังในการใช้เงินเพราะหากก่อหนี้เพิ่มก็จะทำให้มีภาระการชำระหนี้เพิ่ม (Namput et al., 2014) และทำให้เงินที่ใช้จ่ายต่อเดือนน้อยลง ซึ่งจะทำให้คุณภาพชีวิตลดลง อัตราส่วนความสามารถในการก่อหนี้ที่เหมาะสมไม่ควรมากกว่าร้อยละ 40 ของรายได้ต่อเดือน (Kanittha et al., 2014)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นหนี้ของครัวเรือนแบ่งออกเป็นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเป็นหนี้ของครัวเรือน ดังนี้

เพศ หัวหน้าครัวเรือนที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นหนี้มากกว่าเพศหญิง เช่น การศึกษาของ (Tulayasathien et al., 2015; Intrawiset et al., 2022) เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดหนี้ที่ไม่เกิดรายได้น้อยกว่าเพศชาย (Khampong et al., 2022) ในขณะที่ Sakulpong (2019) พบว่า

เพศหญิงมีความน่าจะเป็นในการก่อหนี้เกินตัวมากกว่าเพศชาย และเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเป็นหนี้ของครัวเรือน (Chaiyanon & Sanguanwongse, 2021; Jamit & Punturaumporn, 2021)

อายุ อายุของหัวหน้าครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเป็นหนี้ เช่น การศึกษาของ Jansarikij and Sawangdee (2013); Kabkhao and Sapwarabol (2018); Chaitarin and Kharuhayothin (2019); Intrawiset et al. (2022) พบว่า อายุของหัวหน้าครัวเรือนมีผลต่อการเป็นหนี้ของครัวเรือน และ Tseng and Hsiao (2021) พบว่า อายุของครัวเรือนมีผลในทางลบต่อหนี้ครัวเรือนในทุกควอนไทล์ของครัวเรือน และการถือครองหนี้จะน้อยลงเมื่ออายุมากขึ้น สอดคล้องกับ Piovarči (2021) พบว่า เมื่ออายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะไม่มีหนี้สิน

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษากับการเป็นหนี้ของครัวเรือน เช่น การศึกษาของ Intrawiset et al. (2022) พบว่า หัวหน้าครัวเรือนที่มีการศึกษาระดับประถม มัธยม และอาชีวศึกษามีแนวโน้มที่จะเป็นหนี้มากกว่าหัวหน้าครัวเรือนที่ไม่มีการศึกษา สะท้อนถึงหัวหน้าครัวเรือนที่ไม่มีการศึกษาโอกาสที่จะเข้าถึงแหล่งเงินในระบบได้น้อย ในขณะที่ Kabkhao and Sapwarabol (2018) พบว่า เมื่อหัวหน้าครัวเรือนมีการศึกษาสูงกว่าระดับประถมศึกษาจะทำให้มีโอกาสก่อหนี้ลดลง ครัวเรือนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะไม่มีหนี้สิน (Piovarči, 2021) และ Chaiyanon and Sanguanwongse (2021) พบว่า ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเป็นหนี้ของครัวเรือน

สถานภาพสมรส การศึกษาของ Intrawiset et al. (2022) พบว่า หัวหน้าครัวเรือนที่สมรสจะมีหนี้มากกว่าหัวหน้าครัวเรือนที่เป็นโสด หม้าย หย่าร้าง Kabkhao and Sapwarabol (2018) พบว่า หัวหน้าครัวเรือนที่มีสถานภาพสมรสจะมีโอกาสในการก่อหนี้เพิ่มขึ้น และ Chaiyanon and Sanguanwongse (2021) พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับหนี้สินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคเหนือ

จำนวนผู้พึ่งพิงในครัวเรือน การศึกษาของ Jansarikij and Sawangdee (2013) พบว่า จำนวนเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความสัมพันธ์กับการเป็นหนี้ในระบบ โดยครัวเรือนที่มีบุตรมากกว่า 1 คนมีแนวโน้มที่จะเป็นหนี้ในระบบ สอดคล้องกับ Chaitarin and Kharuhayothin (2019) พบว่า จำนวนผู้พึ่งพิงในครัวเรือนส่งผลต่อปริมาณหนี้สินในระบบของครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดพะเยา และเป็นไปในแนวทางเดียวกับ Strzelecka and Zawadzka (2020) พบว่า ครัวเรือนที่มีบุตรอยู่ในอุปการะมักเป็นครัวเรือนที่เป็นหนี้บ่่อยที่สุด

รายได้ของครัวเรือน รายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเป็นหนี้ของครัวเรือน การศึกษาของ Intrawiset et al. (2022) พบว่า รายได้ของครัวเรือนเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดหนี้ครัวเรือนในทุกระดับหนี้ โดยครัวเรือนที่มีรายได้สูงขึ้นจะทำให้หนี้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย Chaiyanon and Sanguanwongse (2021) พบว่า รายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับหนี้สินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคเหนือ และ Chaitarin and Kharuhayothin (2019) พบว่า รายได้ของครัวเรือนส่งผลต่อปริมาณหนี้สินในระบบของครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดพะเยา Kabkhao and Sapwarabol (2018) พบว่า รายได้ของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ที่ครัวเรือนจะเป็นหนี้ และ Jansarikij and Sawangdee (2013) พบว่า การมีรายได้เพียงพอกับการใช้จ่ายในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการเป็นหนี้ในระบบ

การออม พฤติกรรมทางการออมหรือวินัยทางการเงินที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการลดปัญหาหนี้ครัวเรือน เช่น ถ้าครัวเรือนมีเงินออมต่อเดือนน้อย จะทำให้เงินออมสะสมต่ำ ซึ่งไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายชำระหนี้ต้องวัดได้ครั้งละมาก ๆ ทำให้เกิดการผ่อนชำระระยะยาว จึงเกิดหนี้สูงและระยะเวลานาน

(Capital Market Academy, 2019) สอดคล้องกับการศึกษาของ Hanphichai et al. (2021) พบว่า หากครัวเรือนมีการออมจะเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อปริมาณหนี้สินครัวเรือนเกษตรกร

การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง การศึกษาของ Kabkhao and Sapwarobol (2018) พบว่า ครัวเรือนที่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยจะมีโอกาสในการก่อหนี้เพิ่มขึ้น และ Strzelecka and Zawadzka (2020) พบว่า รูปแบบการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการเป็นหนี้ของครัวเรือน

สถานะการทำงาน การศึกษาของ Intrawiset et al. (2022) พบว่า หัวหน้าครัวเรือนที่เป็นนายจ้างและประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีหนี้มากกว่าหัวหน้าครัวเรือนที่ไม่ได้ทำงาน และ Pitak (2019) พบว่า อาชีพพนักงานเอกชน อาชีพรับราชการ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีโอกาสการก่อหนี้ครัวเรือนมากกว่าอาชีพรับจ้างทั่วไป

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้นำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ของครัวเรือนไทย ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ของครัวเรือนไทยได้เป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ดัง Figure 3

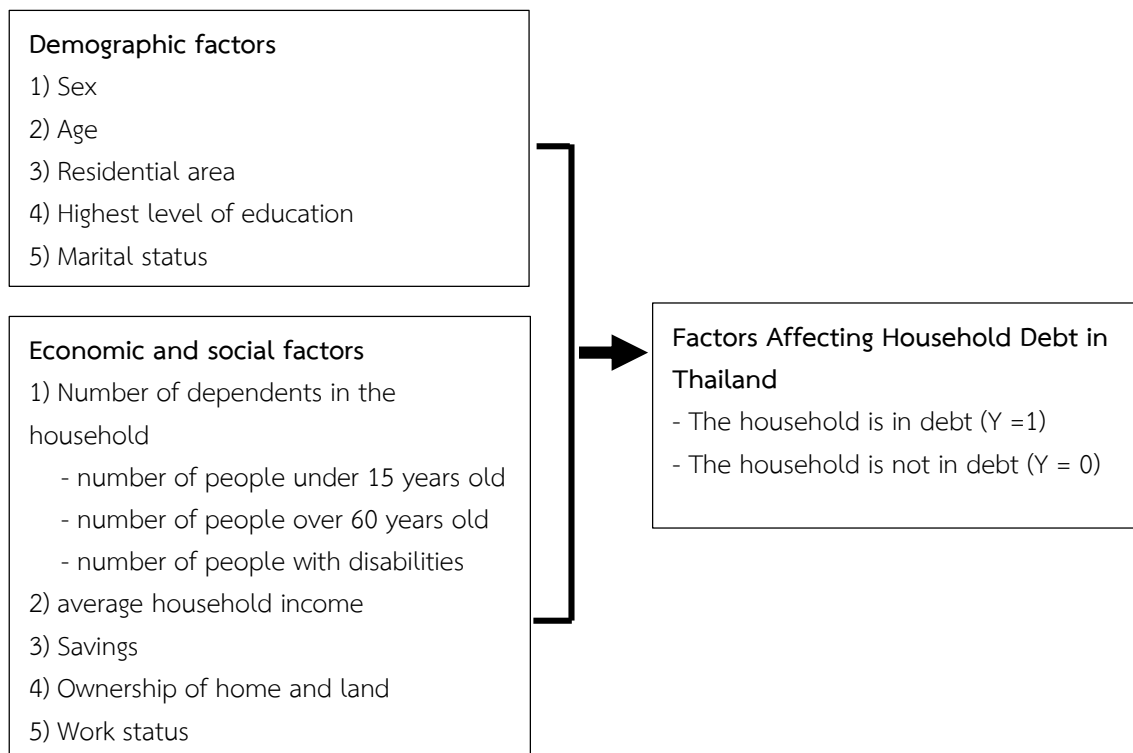


Figure 3 Research Conceptual Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจทางเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน (Household Socio-Economic Survey: SES) ปี พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นข้อมูลในระดับหัวหน้าครัวเรือนเป็นหน่วยในการวิเคราะห์มีจำนวนทั้งหมด 45,586 ครัวเรือน เพื่อวิเคราะห์มิติในเชิงเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ของครัวเรือนไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ข้อมูลการสำรวจทางเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน (SES) ปี พ.ศ. 2562 เป็นกรณีศึกษา โดยใช้ตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละครัวเรือนเพื่อศึกษาอิทธิพลต่อการก่อหนี้ของครัวเรือนไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ของครัวเรือนไทย ใช้แบบจำลองการถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ (Binary Logistic Regression) เนื่องจากตัวแปรตามเป็นตัวแปรที่มีค่า 2 ค่า คือ ครัวเรือนเป็นหนี้ ($Y = 1$) หรือครัวเรือนไม่เป็นหนี้ ($Y = 0$) ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความเสี่ยงที่จะเป็นหนี้ของครัวเรือน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และเขตที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ จำนวนผู้พึ่งพิงในครัวเรือน (เด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี, ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และผู้พิการ) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การออม การเป็นเจ้าของบ้านและที่ดิน และการทำงานในระบบ สามารถสร้างตัวแบบที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ของครัวเรือนไทยแสดงเป็นสมการได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Households debt} = & \alpha + \beta_1 \text{Sex} + \beta_2 \text{Age} + \beta_3 \text{Squared age} + \beta_4 \text{Residential area} \\ & + \beta_5 \text{Highest level of education} + \beta_6 \text{Marital status} \\ & + \beta_7 \text{Number of people under 15 years old} \\ & + \beta_8 \text{Number of people over 60 years old} \\ & + \beta_9 \text{Number of people with disabilities} \\ & + \beta_{10} \text{Average household income} + \beta_{11} \text{Savings} \\ & + \beta_{12} \text{Ownership of home and land} + \beta_{13} \text{Work status} + \varepsilon \end{aligned} \quad (1)$$

โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ของครัวเรือนไทย อธิบายตัวแปรไว้ใน Table 1

การวิเคราะห์ข้อมูล

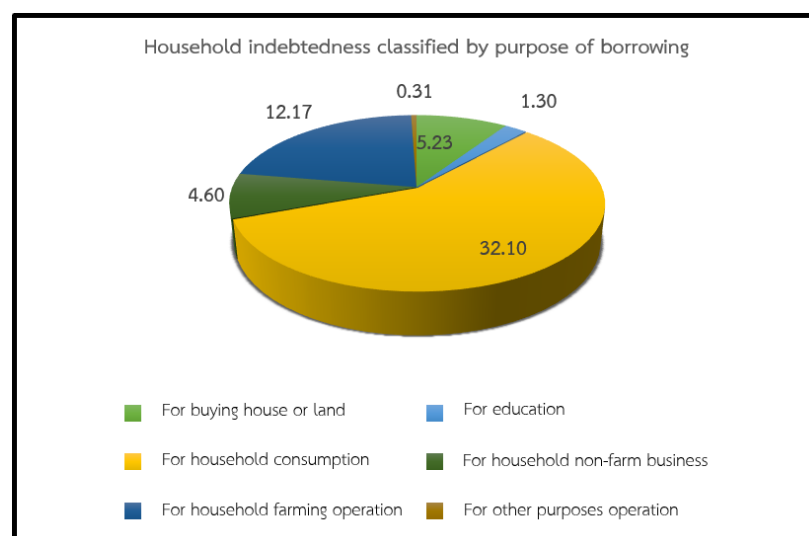
การวิเคราะห์สถานการณ์การก่อหนี้ของครัวเรือนไทย ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ของครัวเรือนไทยใช้แบบจำลองการถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ (Binary Logistic Regression) เพื่อวิเคราะห์หาแนวโน้มหรือความเสี่ยงที่จะเป็นหนี้ของครัวเรือนไทย โดยในการกำหนดแบบจำลองเพื่อทดสอบต้องมั่นใจว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบปัญหาดังกล่าว โดยไม่พบค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่มากกว่า 0.8 จึงสรุปได้ว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity จากนั้นจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยแบบจำลองการถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ (Binary Logistic Regression) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการแก้ปัญหา Heteroskedasticity โดยใช้ Heteroskedasticity – Robust Standard Errors แก้ปัญหาที่มักเกิดขึ้นกับข้อมูลภาคตัดขวาง เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

Table 1 Variables Used in the Risk Analysis of Thai Household Debt

Variables	Notation
Households debt	Yes = 1 , No = 0
Sex	Male = 1 , Female = 0
Age	
Squared age	
Residential area	Urban =1 , Countryside = 0
Highest level of education	Divided into 3 levels 1) Below primary 6 2) Primary 6 to Secondary 6 3) Bachelor's degree or higher
Marital status	Single = 1 , Other = 0
Number of dependents in the household	
Number of people under 15 years old	
Number of people over 60 years old	
Number of people with disabilities	
Average household income	
Savings	Yes = 1 , No = 0
Ownership of home and land	Yes = 1 No = 0
Work status	Formal = 1, Informal = 0
ε	Error term

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกทำการวิเคราะห์สถานการณ์การก่อหนี้ของครัวเรือนไทย โดยเริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์การก่อหนี้ของครัวเรือนจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการกู้ยืม ผลการวิเคราะห์แสดงใน Figure 4

**Figure 4** Household Indebtedness Classified by Purpose of Borrowing

จาก Figure 4 ภาระหนี้ของครัวเรือนในปี 2562 พบว่าครัวเรือนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการกู้ยืมเพื่อใช้จ่ายอุปโภคบริโภคในครัวเรือน ร้อยละ 32.10 รองลงมามีวัตถุประสงค์ในการกู้ยืมเพื่อใช้ในการทำการเกษตร ร้อยละ 12.17 และใช้ในการทำธุรกิจ (ที่ไม่ใช่การเกษตร) ร้อยละ 4.60 ตามลำดับ

Table 2 Percentage of Households in Debt Classified by Household Characteristics

Household characteristics		Percentage of households in debt
Sex	Male	47.47
	Female	41.82
Age	Less than 30 years	25.84
	30 – 39 years	44.80
	40 – 49 years	53.93
	50 – 59 years	55.03
	60 years or older	37.60
Residential area	Urban	42.31
	Countryside	48.96
Highest level of education	Below primary 6	42.91
	Primary 6 to Secondary 6	48.31
	Bachelor's degree or higher	52.97
Marital status	Single	25.20
	Married, widowed, divorced, separated	47.69
Number of people under 15 years old	None	37.89
	1 – 2 people	60.99
	3 or more people	64.21
Number of people over 60 years old	None	49.50
	1 – 2 people	40.32
	3 or more people	40.16
Number of people with disabilities	None	45.23
	1 – 2 people	44.44
	3 or more people	53.17
Average household income	Less than 15,000 baht	31.95
	15,000 - 29,999 baht	49.76
	30,000 - 49,999 baht	60.48
	50,000 baht or more	65.38
Savings	Yes	44.02
	No	48.08
Ownership of home and land	Yes	48.31
	No	36.09
Work status	Formal	51.39
	Informal	43.89

Table 2 เป็นการพิจารณาร้อยละของครัวเรือนไทยที่เป็นหนี้ จำแนกตามคุณลักษณะของครัวเรือน พบว่า หัวหน้าครัวเรือนที่เป็นเพศชายมีร้อยละของการเป็นหนี้มากกว่าเพศหญิง ร้อยละของครัวเรือนที่เป็นหนี้เพิ่มขึ้นตามอายุของหัวหน้าของครัวเรือนและลดลงเมื่อหัวหน้าครัวเรือนอายุ 60 ปีขึ้นไป หัวหน้าครัวเรือนที่มีสถานภาพสมรส หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ มีร้อยละของครัวเรือนที่เป็นหนี้มากกว่าหัวหน้าครัวเรือนที่มีสถานภาพโสด ร้อยละของครัวเรือนที่เป็นหนี้เพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีในครัวเรือน ครัวเรือนที่ไม่มีผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในครัวเรือนมีร้อยละของครัวเรือนที่เป็นหนี้มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับครัวเรือนที่มีผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในครัวเรือน ครัวเรือนที่มีจำนวนผู้พิการ 3 คนขึ้นไปมีร้อยละของครัวเรือนที่เป็นหนี้ต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับครัวเรือนที่มีจำนวนผู้พิการน้อยกว่า 3 คน ร้อยละของครัวเรือนที่เป็นหนี้เพิ่มขึ้นตามรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น ครัวเรือนที่มีการออมมีร้อยละของครัวเรือนที่เป็นหนี้ต่ำกว่าครัวเรือนที่ไม่มีการออม ครัวเรือนที่เป็นเจ้าของบ้านและที่ดินมีร้อยละของครัวเรือนที่เป็นหนี้มากกว่าครัวเรือนที่ไม่เป็นเจ้าของบ้านและที่ดิน และครัวเรือนที่มีสถานะการทำงานในระบบมีร้อยละของครัวเรือนที่เป็นหนี้มากกว่าครัวเรือนที่มีสถานะการทำงานนอกระบบ

การตรวจสอบความสามารถในการชำระหนี้ของครัวเรือน โดยพิจารณาจากอัตราส่วนความสามารถในการก่อหนี้ (DSR) คำนวณจากภาระการผ่อนชำระหนี้ต่อเดือนหารด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน โดยอัตราที่เหมาะสมไม่ควรมากกว่าร้อยละ 40 ของรายได้ต่อเดือน หากอัตราส่วนความสามารถในการก่อหนี้ (DSR) มากกว่าร้อยละ 40 จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของครัวเรือนเนื่องจากรายได้ที่เหลือหลังจากการชำระหนี้จะลดลง และมีความเสี่ยงต่อการผิดนัดชำระหนี้ ในปี 2562 พบว่าความสามารถในการชำระหนี้ของครัวเรือนไทย มีครัวเรือนร้อยละ 7.52 จากครัวเรือนทั้งหมดที่มีอัตราส่วนความสามารถในการก่อหนี้ (DSR) มากกว่าร้อยละ 40 ในขณะที่เมื่อพิจารณาเฉพาะครัวเรือนที่เป็นหนี้ อัตราส่วนความสามารถในการก่อหนี้ (DSR) เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 16.63 ดัง Table 3

Table 3 Debt Service Ratio (DSR) of Thai Households in 2019

Debt Service Ratio (DSR)	Number of households (%)
Total households (45,586 households)	
Less than or equal to 40 percent	42,159 (92.48)
More than 40 percent	3,427 (7.52)
Indebted households (20,601 households)	
Less than or equal to 40 percent	17,176 (83.37)
More than 40 percent	3,425 (16.63)

ข้อมูลตาม Table 4 แสดงการพิจารณาร้อยละของครัวเรือนที่เป็นหนี้ที่มีอัตราส่วนความสามารถในการก่อหนี้ (DSR) มากกว่า 0.4 จำแนกตามคุณลักษณะของครัวเรือนเพื่อดูว่าครัวเรือนที่เป็นหนี้มีความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้เพียงใดเปรียบเทียบตามคุณลักษณะของครัวเรือน พบว่า หัวหน้าครัวเรือนเพศชายมีความเสี่ยงมากกว่าหัวหน้าครัวเรือนเพศหญิง ความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้เพิ่มขึ้นตามอายุของหัวหน้าครัวเรือนและลดลงเมื่ออายุ 60 ปี ครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองมีความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้มากกว่าครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท หัวหน้าครัวเรือนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี หัวหน้าครัวเรือนที่มีสถานภาพสมรส หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ มีความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้มากกว่าหัวหน้าครัวเรือนที่มีสถานภาพโสด ครัวเรือนที่ไม่มีผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความเสี่ยงที่จะไม่สามารถ

ชำระหนี้ได้มากกว่าครัวเรือนที่มีผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี เช่นเดียวกับครัวเรือนที่ไม่มีผู้พิการมีความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้มากกว่าครัวเรือนที่มีผู้พิการ และครัวเรือนที่ไม่มีผู้สูงอายุมีความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้มากกว่าครัวเรือนที่มีผู้สูงอายุ ครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 15,000 บาท ครัวเรือนที่ไม่มีการออมมีความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้มากกว่าครัวเรือนที่มีการออม ครัวเรือนที่เป็นเจ้าของบ้านและที่ดินมีความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้มากกว่าครัวเรือนที่ไม่เป็นเจ้าของบ้านและที่ดิน และครัวเรือนที่ทำงานนอกระบบมีความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้มากกว่าครัวเรือนที่ทำงานในระบบ

Table 4 Percentage of Households with Debt Service Ratio (DSR) > 0.4 Classified by Household Characteristics

Household characteristics		Number of households with DSR > 0.4	Percentage of households with DSR > 0.4
Sex	Male	2,221	64.81
	Female	1,206	35.19
Age	Less than 30 years	65	1.90
	30 – 39 years	280	8.17
	40 – 49 years	808	23.58
	50 – 59 years	1,167	34.05
	60 years or older	1,107	32.30
Residential area	Urban	1,721	50.22
	Countryside	1,706	49.78
Highest level of education	Below primary 6	1,310	39.27
	Primary 6 to Secondary 6	1,540	46.16
	Bachelor's degree or higher	495	14.57
Marital status	Single	174	5.08
	Married, widowed, divorced, separated	3,253	94.92
Number of people under 15 years old	None	2,028	59.18
	1 – 2 people	1,305	38.08
	3 or more people	94	2.74
Number of people over 60 years old	None	2,035	59.38
	1 – 2 people	1,378	40.21
	3 or more people	14	0.41
Number of people with disabilities	None	3,127	91.24
	1 – 2 people	286	8.34
	3 or more people	14	0.42
Average household income	Less than 15,000 baht	1,427	41.64
	15,000 - 29,999 baht	1,040	30.35
	30,000 - 49,999 baht	556	16.22
	50,000 baht or more	404	11.79
Savings	Yes	1,694	49.43
	No	1,733	50.57
Ownership of home and land	Yes	2,851	83.19
	No	576	16.81
Work status	Formal	551	16.08
	Informal	2,876	83.92

ส่วนที่สอง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ของครัวเรือนไทย ด้วยแบบจำลองการถดถอยโลจิสติกส์แบบทวี โดยอธิบายผลจากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการก่อหนี้ของครัวเรือนไทย ผลการศึกษาพบว่า หัวหน้าครัวเรือนที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นหนี้มากกว่าหัวหน้าครัวเรือนที่เป็นเพศหญิงร้อยละ 2.18 ครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองมีแนวโน้มที่จะเป็นหนี้ต่ำกว่าครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในเขตชนบทร้อยละ 5.12 เมื่ออายุของหัวหน้าครัวเรือนเพิ่มขึ้น 1 ปี มีแนวโน้มที่จะเป็นหนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.30 และเมื่ออายุเพิ่มขึ้นถึงจุดหนึ่งหนี้สินมีแนวโน้มที่จะลดลงสอดคล้องกับสมมติฐานการบริโภคตามวัฏจักรชีวิต หัวหน้าครัวเรือนที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มที่จะเป็นหนี้ต่ำกว่าครัวเรือนที่มีสถานภาพหม้าย หย่า แยกกันอยู่ร้อยละ 14.19 ครัวเรือนที่มีจำนวนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีเพิ่มขึ้น 1 คน มีแนวโน้มที่จะเป็นหนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.19 ครัวเรือนที่มีจำนวนผู้พิการเพิ่มขึ้น 1 คน มีแนวโน้มที่จะเป็นหนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.17 เมื่อครัวเรือนมีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 1,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเป็นหนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.35 ครัวเรือนที่มีการออมมีแนวโน้มที่จะเป็นหนี้ลดลงร้อยละ 7.35 ครัวเรือนที่เป็นเจ้าของบ้านและที่ดินมีแนวโน้มที่จะเป็นหนี้มากกว่าครัวเรือนที่ไม่เป็นเจ้าของบ้านและที่ดินร้อยละ 8.96 และครัวเรือนที่ทำงานในระบบมีแนวโน้มที่จะเป็นหนี้มากกว่าครัวเรือนที่ทำงานนอกระบบร้อยละ 6.40 ในขณะที่ระดับการศึกษาสูงสุดของหัวหน้าครัวเรือน และจำนวนครัวเรือนที่มีผู้สูงอายุไม่มีผลต่อแนวโน้มในการก่อหนี้ของครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ ดัง Table 5

Table 5 Factors Affecting Household Debt in Thailand

Variables	Coefficient	(Marginal Effect): dy/dx
Sex		
Male	0.1002***	0.0218***
Female	Reference group	
Residential area		
Urban	-0.2347***	-0.0512***
Countryside	Reference group	
Age	0.1058***	0.0230***
Squared age	-0.0011***	-0.0002***
Highest level of education		
Primary 6 to Secondary 6	0.0331	0.0072
Bachelor's degree or higher	0.0073	0.0016
Below primary 6	Reference group	
Marital status		
Single	-0.6505***	-0.1419***
Married, widowed, divorced, separated	Reference group	
Number of dependents in the household		
Number of people under 15 years old	0.3756***	0.0819***

Table 5 (Cont.)

Variables	Coefficient	(Marginal Effect): dy/dx
Number of people over 60 years old	-0.0283	-0.0062
Number of people with disabilities	0.1454***	0.0317***
Average household income x 1,000	0.0160***	0.0035***
Savings		
Yes	-0.3371***	-0.0735***
No	Reference group	
Ownership of home and land		
Yes	0.4108***	0.0896***
No	Reference group	
Work status		
Formal	0.2936***	0.0640***
Informal	Reference group	
Number of obs. = 45,586 households		
Log Likelihood = -28483.679	Pseudo R ² = 0.0925	
Wald chi2 (14) = 3964.87	P-value = 0.0000	

Note: ***p<0.10, **p<0.05, *p<0.01

สรุปและการอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อกำเนิดของครัวเรือนไทย โดยหากทำการเปรียบเทียบผลการศึกษาที่ได้กับการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อกำเนิดของครัวเรือนไทย พบว่า

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ เขตที่อยู่อาศัย อายุของหัวหน้าครัวเรือน และสถานภาพสมรส เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อกำเนิดของครัวเรือนไทยอย่างมีนัยสำคัญ ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า หัวหน้าครัวเรือนที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นหนี้มากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับการศึกษาของ Chaivanon and Sanguanwongse (2021); Intrawiset et al. (2022) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Sakulpong (2019) ที่พบว่า เพศหญิงมีความน่าจะเป็นในการก่อหนี้เกินตัวมากกว่าเพศชาย

อายุของหัวหน้าครัวเรือนพบว่ามีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเป็นหนี้ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการบริโภคตามวัฏจักรชีวิต กล่าวคือ ในช่วงวัยทำงานครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้นและเริ่มสะสมเงินออมเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่วัยเกษียณจะทำการกู้ยืมเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน เมื่ออายุเพิ่มขึ้นเข้าสู่ช่วงปลายของการทำงาน หนี้สินคงเหลือจะค่อย ๆ ลดลงเรื่อย ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Jansarikij and Sawangdee (2013); Kabkhao and Sapwarabol (2018); Chaitarin and Kharuhayothin (2019); Intrawiset et al. (2022)

หัวหน้าครัวเรือนที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มที่จะเป็นหนี้ต่ำกว่าหัวหน้าครัวเรือนที่มีสถานภาพสมรส หม้าย หย่าร้าง และแยกกันอยู่ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kabkhao and Sapwarabol (2018); Chaivanon and Sanguanwongse, (2021); Intrawiset et al. (2022) ในขณะการศึกษาครั้งนี้พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของหัวหน้าครัวเรือนไม่มีอิทธิพลต่อการก่อกำเนิดของครัวเรือนไทยอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ จำนวนผู้พึ่งพิงในครัวเรือน (เด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี และผู้พิการ) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การออม การเป็นเจ้าของบ้านและที่ดิน และการทำงานในระบบ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อกำเนิดของครัวเรือนไทยอย่างมีนัยสำคัญ ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า จำนวนผู้พึ่งพิงใน

ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อแนวโน้มในการเป็นหนี้ของครัวเรือน ครัวเรือนที่มีจำนวนเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี และครัวเรือนที่จำนวนผู้พิการในครัวเรือน ส่งผลต่อโอกาสในการเป็นหนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Jansarikij and Sawangdee (2013); Chaitarin and Kharuhayothin (2019) ในขณะที่จำนวนครัวเรือนที่มีผู้สูงอายุไม่มีผลต่อแนวโน้มในการก่อหนี้ของครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ

ครัวเรือนที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะเป็นหนี้มากกว่าครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำ เนื่องจากมีศักยภาพในการสร้างหนี้ได้สูง เพราะมีความสามารถในการผ่อนชำระเงินต้นและดอกเบี้ย รวมทั้งมีโอกาสดำเนินการเข้าถึงสินเชื่อได้ง่าย สอดคล้องกับการศึกษาของ Jansarikij and Sawangdee (2013); Kabkhao and Sapwarabol (2018); Chaitarin and Kharuhayothin (2019); Chaiyanon and Sanguanwongse, (2021); Intrawiset et al. (2022) ผลการศึกษาสะท้อนถึงการขาดความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของครัวเรือนที่มีรายได้น้อย จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ครัวเรือนที่มีรายได้น้อย มีรายได้น้อย มีโอกาสไม่เพียงพอ มีกิจการขนาดเล็ก มักมีปัญหาการเข้าถึงเงินทุน ทำให้ไม่ได้รับสินเชื่อ หรือหากได้รับสินเชื่อ จะได้รับอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่า มีขนาดสินเชื่อต่ำกว่า และเผชิญการเรียกหลักประกันสูงกว่า (Kengchon et al., 2015) อย่างไรก็ตาม การก่อหนี้ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องเลวร้ายเสมอไป หากการก่อหนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปสร้างรายได้หรือนำไปซื้อที่อยู่อาศัยหรือสินทรัพย์ที่สร้างความมั่นคง และเร่งลดสัดส่วนหนี้เพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งคงจะต้องแก้ปัญหาค่าใช้จ่ายของครัวเรือนรายได้น้อยควบคู่ไปด้วย จึงจะทำให้การก่อหนี้มีประสิทธิภาพและสร้างความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว

ครัวเรือนที่มีการออมมีแนวโน้มที่จะเป็นหนี้ต่ำกว่าครัวเรือนที่ไม่มีการออม สอดคล้องกับการศึกษาของ Jansarikij and Sawangdee (2013); Hanphichai et al. (2021) อย่างไรก็ตาม การสร้างเงินออมของภาคครัวเรือนต้องพยายามดูแลระดับรายได้ของครัวเรือนให้มีเสถียรภาพหรือมีความผันผวนน้อย โดยเฉพาะกลุ่มครัวเรือนที่อยู่ในภาคเกษตร ซึ่งอาจทำได้โดยการสร้างอาชีพเสริมรองรับในระดับท้องถิ่นที่มีความต่อเนื่องและเหมาะสมกับข้อจำกัดในแต่ละพื้นที่ (Money & Banking Magazine, 2023) ประกอบกับการสร้างวินัยทางการเงินของครัวเรือน บริหารรายรับ-รายจ่ายอย่างเหมาะสมให้สามารถออมได้ จะช่วยลดความเสี่ยงทางการเงินเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน และช่วยลดโอกาสในการก่อหนี้ของครัวเรือนในภาคชนบทให้ลดลง

ครัวเรือนที่มีบ้านและที่ดินเป็นของตนเองมีแนวโน้มที่จะเป็นหนี้มากกว่าครัวเรือนที่ไม่มีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ Kabkhao and Sapwarabol (2018) และไปในทิศทางเดียวกับ Bualom (2015) พบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับปริมาณการเป็นหนี้ อย่างไรก็ตาม การเป็นหนี้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยจัดเป็นหนี้ดีที่ช่วยสร้างความมั่นคงในระยะยาวให้กับครัวเรือน การศึกษาของ Chaiphath (2021) พบว่า หัวหน้าครัวเรือนที่มีภาระหนี้เพื่อซื้อ เช่าซื้อ บ้านหรือที่ดิน มีแนวโน้มที่จะสุขภาพการเงินดีกว่าครัวเรือนที่ไม่มีภาระหนี้ และมีแนวโน้มที่จะสุขภาพการเงินดีกว่าครัวเรือนที่ไม่มีภาระหนี้

ครัวเรือนที่ทำงานในระบบมีแนวโน้มที่จะเป็นหนี้มากกว่าครัวเรือนที่ทำงานนอกระบบ เนื่องจากมีโอกาสดำเนินการเข้าถึงสินเชื่อได้ง่ายกว่า ผลการศึกษาไปในทิศทางเดียวกับ Intrawiset et al. (2022) ที่พบว่าหัวหน้าครัวเรือนที่เป็นนายจ้างและประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีหนี้มากกว่าหัวหน้าครัวเรือนที่ไม่ได้ทำงาน

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ยืนยันผลการวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับหนี้ครัวเรือนว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมมีบทบาทสำคัญในกระบวนการของการตัดสินใจในการเป็นหนี้ของครัวเรือน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สำหรับครัวเรือนไทย การเป็นหนี้ยังเป็นทางที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในครัวเรือนบางกลุ่มที่มีรายได้น้อย มีผู้พึ่งพิงในครัวเรือนที่ต้องดูแลอุปการะ หรือเป็นแรงงานนอกระบบที่มีความไม่แน่นอนของรายได้จากการศึกษาพบว่า ครัวเรือนที่มีการออมมีแนวโน้มที่จะเป็นหนี้ต่ำกว่าครัวเรือนที่ไม่มีการออม ดังนั้นทุกภาคส่วนควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้และทักษะทางการเงิน การบริหารจัดการรายได้รายจ่าย การวางแผนทางการเงิน โดยเฉพาะการมีเงินออมสำรองเพื่อเหตุฉุกเฉิน เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงิน ลดความเสี่ยงในการเป็นหนี้เมื่อต้องเจอเหตุการณ์ไม่คาดคิด การมีระดับทักษะทางการเงินที่สูงขึ้นจะช่วยลดโอกาสเกิดพฤติกรรมทางการเงินที่เกินตัวลง (Sakulpong, 2019) การมีวินัยทางการเงินในตัวเอง (Karin, 2022) และความรู้ทางการเงินที่เพียงพอเป็นสิ่งสำคัญในการหลีกเลี่ยงความลำบากทางการเงินจากหนี้ครัวเรือน (Tseng & Hsiao, 2021) ซึ่งจะเป็นการแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุ และเป็นการแก้ปัญหาในระยะยาวที่จะช่วยลดแนวโน้มและโอกาสของการเป็นหนี้

2. จากผลการศึกษาพบว่า จำนวนผู้พึ่งพิงในครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อแนวโน้มที่ครัวเรือนจะเป็นหนี้ ดังนั้น ภาครัฐจึงควรมีนโยบายช่วยเหลือทางการเงินแก่ครัวเรือนที่มีผู้พึ่งพิงหรือต้องอุปการะผู้พึ่งพิง เช่น การให้เงินอุดหนุน หรือการลดหย่อนภาษีเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการชำระหนี้และช่วยลดการก่อหนี้เพิ่ม

3. จากผลการศึกษาพบว่า ครัวเรือนที่มีบ้านและที่ดินเป็นของตนเองมีแนวโน้มที่จะเป็นหนี้มากกว่าครัวเรือนที่ไม่มีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง อย่างไรก็ตาม การเป็นหนี้ในภาคอสังหาริมทรัพย์ควรจะส่งเสริมเพราะเป็นหนี้ที่ดี เนื่องจากการออมเงินในระยะยาว และเป็นการสร้างความมั่นคงทางครอบครัว ภาครัฐควรมีมาตรการช่วยเหลือผู้ที่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ และควรจะเร่งลดสัดส่วนหนี้เพื่อการอุปโภคบริโภค เพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับครัวเรือน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการใช้ข้อมูลจากโครงการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน (SES) ซึ่งเป็นการสำรวจเฉพาะปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค ปัจจัยทางด้านความรู้และทักษะทางการเงินว่าส่งผลต่อการเป็นหนี้ของครัวเรือนหรือไม่อย่างไร เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมในมิติอื่น ๆ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับได้รับเงินสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ และได้รับการอนุเคราะห์ให้ใช้ข้อมูลจากโครงการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

เอกสารอ้างอิง

- Bank of Thailand. *Debt Management*. Retrived June 30, 2022, from https://www.1213.or.th/PrintPDFList/FCCth_moneymgt_debtmgt_debmgt.pdf
- Bualom, W. (2015). *Behaviors Influencing Debt Creation by Employees of a Commercial Bank in Chiang Mai Province*. Independent study Master of Economics. (Master of Economics). Chiangmai: Chiangmai University.
- Budda, L. (2016). *Household Debt and Business Cycle in Thailand*. Master Independent Study. Bangkok: Thammasat University.
- Capital Market Academy (2019). Savings for the Working-age Population. Retrived June 3, 2023, from <https://www.cma.in.th/cma/academicPaper/download/2>
- Chaiphath, C. (2021). The Role of Debt in Financial Health of Thai Households. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 42(1), 36-50.
- Chaitarin, W., & Kharuhayothin, T. (2019). Debt of Farm Households in Phayao Province. *Journal of Community Development and Life Quality*, 7(3), 283-294.
- Chaiyanon. P., & Sanguanwongse, V. (2021). Debt Analysis and Related Factor to Debt Agriculture of Cooperative Member in the Northern of Thailand. *Lampang Rajabhat University Journal*, 10(1), 63-75.
- 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.
- Hanphichai, S., Jatuporn, C., & Suvanvihok, V. (2021). The Factors Affecting to The Farmers' Household Debts in Lopburi Province. *Journal of Modern Learning Development*, 5(5), 309-320.
- Intarawiset, N., Nilbai, T., Thongphat, T., & Antarasena, A. (2022). The Effect of Household Socio-Economic Factors on Household Debt in Thailand. *Journal of Management Sciences*, 9(1), 115-138.
- Jamit, V., & Punturaumporn, B. (2021). *Factors Affecting The Increase in Household Debt Burden From The Situation of COVID-19 of People in Bangkok*. Retrived June 16, 2022, from <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154059.pdf>
- Jansarikij, S., & Sawangdee, Y. (2013). *Factors Associating Informal Debt of The Thai Agriculture Households in Kanjanaburi*. Paper presented at The 10th Kasetsart University Kamphaeng Saen Campus Conference, Kasetsart University.
- Kabkhao, C., & Sapwarobol, T. (2018). *The Determinant of Probability of Household Debt*. Paper presented at the 2nd UTCC Academic Day National Academic Conference and Presentation, University of the Thai Chamber of Commerce.

- Kanittha, W., Jularad, K., & Pawanid, S. (2014). *Household Debt and the Southern Economy*. Retrived June 16, 2022, from [https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/DocLib/Household debt and the southern economy](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/DocLib/Household%20debt%20and%20the%20southern%20economy)
- Karin, K. (2022). Factors Influencing Household Debt Burden During the COVID-19 Situation of Farmers in Sakaepdong Sub-district, Buriram Province. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 5(2), 458-472.
- Kengchon, C., Mahujchariyawong, P., & Vacharachaisurapool. (2015). Mitigating of Financing Constraints in the Thai Banking System. *Thammasat Review of Economic and Social Policy*, 1(1), 95-167.
- Khampong, T., Prathumma, K., Chawanasak, N., Petchrattanakul. P., Nuyom. P., Ngarmkoksung. P., Khemanurak. S., Phaksuwan. S., Obthong. S., Tiwawong. N., Kunlamad. S., & Thaweevachiraphat. P. (2022). *Factors Affecting non – Performing Loan of Working People in Bangkok*. Paper presented at the 58th Kasetsart University Annual Conference, Kasetsart University.
- Khunta, C., & Tangtrongpaioj, S. (2021). Thai Household Debts and the Sustainable Solutions. *Journal of Liberal Arts and Management Science*, 8(1), 131-145.
- Lerskullawat, A. (2020). Factors Affecting Household Debt in Thailand. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 13(4), 327-336.
- Money & Banking Magazine. (2023). *Thai Household Debt is Still a High Burden. Structural Problems of the Thai Economy*. Retrived June 2, 2023, from <https://moneyandbanking.co.th/2023/25620>
- Namput, S., Jaroenjitkarn, A., & Wiwathana, S. (2014). *Strategic Personal Finance Management (6th)*. Bangkok: Se-Ed book center co., ltd.
- Piovarči. V. (2012). The Effect of Socio-economic and Demographic Factors on Household Indebtedness: Evidence from SLOVAKIA. *Economic Review*, 50(2), 181-202.
- Pitak, K. (2019). *Factors of People Affecting Thai Household Debt Formation*. Master of Economics. Bangkok: National Institute of Development Administration.
- Sakulpong, N. (2019). *A Study of Financial Skills Affecting the Behavior of Over-indebtedness of Teachers Who are Members of Teacher Savings Cooperative and Others*. Master of Economics. Bangkok: National Institute of Development Administration.
- Sanguanpan, K. (2015). *Get to Know Household Debt*. Retrived June 20, 2022, from <https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Highlights/ASEANCommunity/BankersTalk/Vol3Issue1.pdf>
- Strzelecka, A., & Zawadzka. D. (2020). Why Households Borrow Money? Socio-Economic Factors Affecting Households Debts: A Model Approach. *European Research Studies Journal*, 23(2), 820-839.

- Sukcharoensin, P. (2021). *Have You Started Saving for Emergencies?*. Retrived June 3, 2023, from <https://www.posttoday.com/columnist/662604>
- Thammakittikhun, C. (2018). *A Good Life Starts with Investment Planning*. Bangkok: The Stock Exchange of Thailand.
- Tseng, Y., & Hsiao, I. (2021). Decomposing the Factors Influencing Household Debt: The Case of China. *Applied Economics*, 54(23), 2627-2642.
- Tulayasathien, S., Kamlike, J., Wongchiwat, P., Srikam, P., Pattarasangthai, T., Chombannpraw, N., & Rittiprasart, S. (2015). *Modeling Micro-simulation to Study the Role of Household Debt Concerning the Income Inequality of Thailand*. Fiscal Policy Office. Retrived June 2, 2023, from <https://www.fpo.go.th/eresearch/getattachment/28a10fa1-3d4e-42ca-adb4-5612378fd4ea/7726.aspx>
- Weeravongtrakool, W., & Osathanunkul, R. (2018). An Analysis of Household Debt Burden in Thailand using Quantile Regression. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 10(2), 608-613.
- Wijaya, A., Zainurossalamia, S. Z., & Darma. D. C. (2020). Life-Cycle Hypothesis for Consumption Pattern: Example from Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 4712-4720.

ปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่

Personal Factors and Perception of the COVID-19 Epidemic Influence Emerging Disease Insurance Demand

จรรยพร แก้วยอด^{1*} อภิขญา แซ่จี้¹ พงษ์พิช เพชรสกุลวงศ์² และ วิสุทธิ์ เหมหมัน³
Janyaporn Kaewyod^{1*} Apichaya Saejee¹ Pongpitch Petchsakulwong²
and Wisuth Hemman³

วันที่รับบทความ : 19/03/2566
วันแก้ไขบทความ : 12/05/2566
วันตอบรับบทความ : 06/06/2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 450 คน โดยเลือกใช้คนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้น ด้านการรับรู้ด้านข่าวสาร ความเสี่ยง และความรุนแรงของโรคโควิด-19 มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ส่วนความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา) และปัจจัยการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (ด้านการรับรู้ข่าวสาร ความเสี่ยง และความรุนแรงของโรคโควิด-19 การรับรู้ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัยโควิด-19 และการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย) ส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล ประกันภัย ความต้องการซื้อ การรับรู้ โรคอุบัติใหม่

Abstract

The objectives of this study were to examine personal factors and investigate the influence of perceptions about the COVID-19 epidemic on the demand for emerging disease insurance. Quantitative data were collected using a convenience sampling method from a sample group of 450 Thai participants aged 18–60 through a questionnaire survey. Descriptive statistics, such as percentage values, arithmetic mean, and standard deviation, were used to summarize the data, while regression analysis was employed to test the hypotheses.

¹ นักศึกษา คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Student, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkhla University, Trang Campus

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkhla University, Trang Campus

³ อาจารย์, คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Lecturer, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkhla University, Trang Campus

* Corresponding author: E-mail address: 6250112005@psu.ac.th

The findings revealed that the perception of the COVID-19 epidemic was high across all dimensions, especially in terms of information awareness, perceived risk, and the severity of COVID-19, which had the highest mean scores. The demand for emerging disease insurance was also found to be high. Furthermore, personal factors (gender, age, and education level) and COVID-19 perception factors (perception of information, perceived risk and severity, perception of COVID-19 insurance, perception of distribution channels, and perception of the insurance company's image) were identified as statistically significant predictors of the demand for emerging disease insurance.

Keywords: Personal Factors, Insurance, Purchase Demands, Perception, Emerging Disease

บทนำ

ช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศไทยได้เกิดการระบาดจากโรคอุบัติใหม่มายังอย่างต่อเนื่อง เช่น การระบาดของโรคสลิเจียนแนร์ ในปี พ.ศ. 2527 การระบาดของโรคไข้หวัดนก ในปี พ.ศ. 2547 รวมถึงการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ H1N1 2009 ในปี พ.ศ. 2552 (Pediatric Infectious Disease Society of Thailand, 2011) โดยโรคอุบัติใหม่ที่ประชาชนทั่วโลกและประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่ขณะนี้ คือ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) หรือโรคโควิด-19

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ปัจจุบันในประเทศไทยค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ แต่การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ยังมีจำนวนมากและมีโอกาสเกิดการแพร่ระบาดที่รุนแรง ซึ่งในประเทศไทยพบผู้ติดเชื้อคนไทยรายแรกในวันที่ 31 มกราคม 2563 และได้พบผู้ติดเชื้อเรื่อยมา ปัจจุบันมีจำนวนผู้ป่วยเป็นโรคโควิด-19 มีจำนวนมาก แม้ว่าประเทศไทยจะมีมาตรการในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เช่น การฉีดวัคซีนโควิด-19 แต่ก็ไม่สามารถหยุดการแพร่ระบาดของโรคได้ เป็นเพียงการลดความรุนแรงของโรค การแพร่กระจายของเชื้อ และอัตราการเสียชีวิตจากการป่วยของเชื้อโรคโควิด-19 เท่านั้น (Poovorawan, 2021) ทำให้ผู้คนเกิดความตื่นตระหนกในความปลอดภัยของชีวิตและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น แม้ประกันสุขภาพจะสามารถคุ้มครองกรณีโควิด-19 ได้ แต่คนบางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงประกันสุขภาพได้เพราะเบี้ยประกันสุขภาพค่อนข้างสูง ทำให้ธุรกิจประกันภัยเกิดแนวคิดการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น นั่นคือการประกันภัยโควิด-19 ที่มีเบี้ยประกันภัยไม่แพง โดยให้ความคุ้มครองการรักษาพยาบาล การเสียชีวิต และจ่ายเงินชดเชยแบบเจอจ่ายจบ รวมทั้งคุ้มครองการแพ้วัดขึ้น แต่สถานการณ์การแพร่ระบาดที่รุนแรงมากส่งผลกระทบต่อธุรกิจประกันภัย โดยมีการวิพากษ์วิจารณ์กรณีการจ่ายชดเชยแบบเจอจ่ายจบจากประชาชน ทำให้เกิดมูมมองในแง่ลบ กระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อการประกันภัย (Chirawisit, 2022) เป็นที่น่าสนใจว่าถ้าหากในอนาคตมีโรคอุบัติใหม่เกิดขึ้นในลักษณะเช่นนี้ ประชาชนจะยังคงสนใจหาซื้อประกันภัยเพื่อคุ้มครองโรคอุบัติใหม่ในลักษณะนี้อีกหรือไม่

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ โดยผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในประเด็นวิจัยฉบับนี้ และบริษัทประกันภัยสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนทางการตลาด หรือเตรียมความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และโรคอุบัติใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่
2. เพื่อตรวจสอบปัจจัยการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่

บททวนวรรณกรรม

ธุรกิจประกันภัย ในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ ธุรกิจประกันชีวิต และธุรกิจประกันวินาศภัย โดยธุรกิจประกันชีวิตให้บริการในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต โดยคุ้มครองการตายและการอยู่รอด (รวมถึงการประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพ) สำหรับธุรกิจประกันวินาศภัยนั้นให้บริการผลิตภัณฑ์ประกันรถยนต์ ประกันอัคคีภัย ประกันภัยทางทะเลและขนส่ง และประกันภัยเบ็ดเตล็ด (รวมถึงประกันสุขภาพและประกันโควิด-19) (Kiatnakin Phatra Bank, 2020) โดยความต้องการซื้อประกันสุขภาพและการประกันเฉพาะโรคมียิ่งเพิ่มขึ้นจากสภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

ความต้องการซื้อ เป็นจุดเริ่มต้นที่มีสิ่งกระตุ้นแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยแสดงออกมาในการแสวงหาการซื้อสินค้าและบริการเป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Chobthiangtham, 2020) ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเองแล้ว จะมีความต้องการในสิ่งอื่นเพิ่มเข้ามา จากการศึกษาของ Chobthiangtham (2020) กล่าวว่า ข่าวสารหรือข้อมูลจากสื่อออนไลน์มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคโควิด-19 (โรคอุบัติใหม่) เพราะการรับรู้ที่เกิดขึ้นผ่านสื่อออนไลน์นั้นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีข้อมูลจริงและเท็จปะปนกันไป ซึ่งก่อให้เกิดความวิตกกังวลได้

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือคุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม (Sanhakon, 2014) และเมื่อก้าวถึงประชากรที่แตกต่างกันก็จะนำไปสู่พฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย (Benjarongkit, 1999)

การรับรู้ เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้และแปลความหมาย แม้ว่าในสถานการณ์เดียวกันแต่อาจจะตีความหมายได้ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นรอบตัวและเงื่อนไขของแต่ละบุคคล (Deemoon, 2012) ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมของบุคคล ตลอดจนการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาของ Pawun et al. (2016) พบว่า สุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการป้องกันโรคและภัยสุขภาพนั้น กล่าวคือ การที่ประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารเรื่องโรคและภัยสุขภาพมาก จะส่งผลให้ประชาชนมีพฤติกรรมการป้องกันโรคและภัยสุขภาพมากด้วย นอกจากนี้ Chomboon (2019) ได้ศึกษาพฤติกรรมของการซื้อประกันโควิด-19 ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันโควิด-19 โดยมีปัจจัย ได้แก่ ด้านความคุ้มครอง ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยทุกด้านมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันโควิด-19 ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านความคุ้มครอง ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มาเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เนื่องจากความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันโควิด-19 สู่ถึงความต้องการซื้อในอนาคต เมื่อเวลาผ่านมาระยะหนึ่ง อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้บุคคลแสวงหาหลักประกันและความมั่นคงผ่านมุมมองทางด้านการประกันภัย ซึ่งโรคโควิด-19 ที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่ขณะนี้คือโรคอุบัติใหม่

โรคอุบัติใหม่ คือโรคติดต่อชนิดใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน รวมถึงโรคติดต่อที่เกิดจากเชื้อใหม่ โรคติดต่อที่พบในพื้นที่ใหม่ เชื้อก่อโรคที่ดื้อต่อยาต้านจุลชีพ โรคติดต่ออุบัติซ้ำ และเหตุการณ์จูงใจกระทำของมนุษย์ด้วยสารชีวะ ซึ่งพบการแพร่ระบาดมากขึ้นในประเทศไทย เช่น โรคไข้หวัดนกสายพันธุ์ H5N1 โรคไข้หวัด

ใหญ่ 2009 โรคซาร์ส และโรคมือ เท้า และปาก (Pediatric Infectious Disease Society of Thailand, 2011) ซึ่งโรคอุบัติใหม่ล่าสุดที่ทั่วโลกกำลังรับมือกับการแพร่ระบาดอยู่ ณ ขณะนี้ คือ โรคโควิด-19

โรคโควิด-19 เป็นการแพร่ระบาดใหญ่ไปทั่วโลก โดยในประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาด เช่น ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ คือ ผู้ประกอบการค้าขายมีรายได้ลดลงจากเดิม กลุ่มลูกค้ามีจำนวนน้อยลง โดยมีการใช้บริการเดลิเวอรี่และช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (Wanchuen et al., 2021) ในส่วนผลกระทบด้านสังคม คือ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการเปลี่ยนรูปแบบการติดต่อเป็นแบบออนไลน์ การรักษาระยะห่างจากผู้อื่นสวมหน้ากากอนามัยในที่สาธารณะ ล้างมืออย่างสม่ำเสมอ และรับวัคซีนโรคโควิด-19 เป็นต้น ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นและการรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อการซื้อประกันภัย โดยประชาชนมีความต้องการซื้อประกันภัยทั้งประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล และประกันสุขภาพในเชิงบวก (Kongjam et al., 2021)

กรอบแนวคิดงานวิจัย

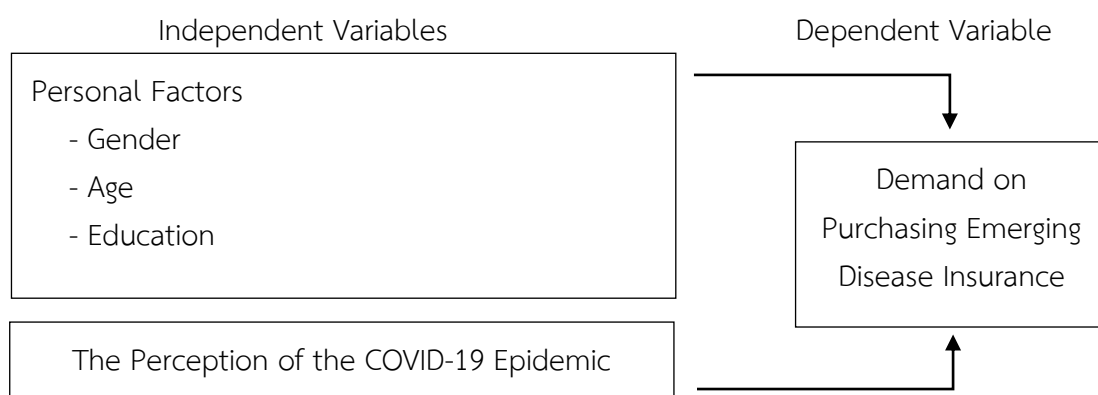


Figure 1 Conceptual Framework

สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่

H2: ปัจจัยการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่

ระเบียบวิธีการศึกษา

(1) กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยหลักการคำนวณของ Cochran (1953) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 450 คน โดยเลือกใช้อายุตั้งแต่ 18-60 ปี จากนั้นใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ให้ผู้อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีประกันภัยโควิด-19 หรือไม่ก็ได้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน-มิถุนายน พ.ศ. 2565

(2) มาตรฐานของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ของประชาชนในประเทศไทย มีทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย

(2.1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยปรับปรุงและพัฒนาข้อคำถามมาจาก Tangpaiojwong (2020) ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา

(2.2) การรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นข้อคำถามที่มุ่งเน้นการสอบถามความคิดเห็นเรื่องการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ การรับรู้ด้านการรับรู้ด้านข่าวสาร ความเสี่ยง และความรุนแรงของโรคโควิด-19 การรับรู้ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัยโควิด-19 และการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย ตัวอย่างข้อคำถาม “ท่านรับรู้วิธีการป้องกันความเสี่ยงจากโรคโควิด-19 เช่น สวมหน้ากากอนามัย เว้นระยะห่างระหว่างบุคคล หลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่แออัด เป็นต้น” “ท่านรับรู้ว่ากรรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 ไม่คุ้มครองการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ภายในระยะเวลา 14 วัน นับจากวันที่กรรมธรรม์ประกันภัยมีผลบังคับครั้งแรก” “ท่านรับรู้ว่าสามารถซื้อประกันภัยโควิด-19 ได้ด้วยตนเอง ผ่านอินเทอร์เน็ต” และ “ท่านรับรู้ว่าบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทยสามารถรักษาผลประโยชน์ตามข้อกำหนดของกรรมธรรม์ต่อผู้เอาประกันภัย” โดยปรับปรุงและพัฒนาข้อคำถามมาจาก Pawun et al. (2016) และ Chomboon (2019) ใช้มาตรวัดเรียงอันดับแบบ Likert Scale 5 ระดับ (Chyung et al., 2017) จากระดับ 1 (น้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มากที่สุด) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการคำนวณค่าเฉลี่ยของข้อมูลให้เหมาะสมกับการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

(2.3) ความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ในอนาคต เป็นข้อคำถามที่มุ่งเน้นการสอบถามระดับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ในอนาคต ตัวอย่างข้อคำถาม “ท่านมุ่งหวังที่จะมีหลักประกันเกี่ยวกับโรคอุบัติใหม่ในอนาคต” โดยปรับปรุงและพัฒนาข้อคำถามมาจาก Kongjam et al. (2021) ใช้มาตรวัดเรียงอันดับแบบ Likert Scale 5 ระดับ (Chyung et al., 2017) จากระดับ 1 (น้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มากที่สุด) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการคำนวณค่าเฉลี่ยของข้อมูลให้เหมาะสมกับการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

(3) การทดสอบเครื่องมือแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ แสดงความหมายของตัวแปร ดังแสดงใน Table 1 ผู้วิจัยวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity Test) และความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมในการวิเคราะห์ผล เพื่อทดสอบว่าแบบสอบถามสามารถใช้ได้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงสามารถดูได้จากค่า KMO จะต้องมามีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งทั้งการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่มีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมและค่า p-value จะต้องมามีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Rovinelli & Hambleton, 1977) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ ควรจะมีค่า Cronbach's Alpha (α) มากกว่า 0.6 ซึ่งพบว่าค่าที่ได้มากกว่า 0.60 ทุกตัว ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Cronbach, 1951) ดังแสดงใน Table 2 นั้นหมายถึง แบบสอบถามของผู้วิจัยสามารถใช้ได้จริงกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

Table 1 Definition of Variables

Variables	Definition
Demand	Demand for purchasing emerging disease insurance
Gender	Gender
Age	Age
Education	Level of Education
Perception_1	Perception of information, risk and severity of COVID-19
Perception_2	Perception of COVID-19 insurance
Perception_3	Perception of distribution channel for COVID-19 insurance
Perception_4	Image perception of the insurance company

Table 2 Results of Validity and Reliability Tests

Variable	Validity Test			Reliability Test Cronbach's Alpha (α)
	KMO	Factor Loading	p-value	
1. Demand (3 Questions)	0.776	0.952-0.958	0.000	0.951
2. The Perception of the COVID-19 Epidemic	0.940		0.000	
1.1 Perception_1 (6 Questions)		0.168-0.881*		0.815
1.2 Perception_2 (6 Questions)		0.718-0.819		0.936
1.3 Perception_3 (5 Questions)		0.659-0.780		0.904
1.4 Perception_4 (6 Questions)		0.737-0.827		0.938

Note: * Eliminated 1 question because factor loading was Less than 0.3.

(4) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายปัจจัยส่วนบุคคล และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่

ผลการศึกษา

(1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 450 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 415 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ (Demand) เฉลี่ย 3.764 มีอายุเฉลี่ย 24.98 ปี การรับรู้ด้านข่าวสาร ความเสี่ยง และความรุนแรงของโรคโควิด-19 (Perception_1)

เฉลี่ย 4.214 การรับรู้ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 (Perception_2) เฉลี่ย 3.773 การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัยโควิด-19 (Perception_3) เฉลี่ย 3.990 และการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย (Perception_4) เฉลี่ย 3.712 ดังแสดงใน Table 3

Table 3 Descriptive Statistics

Variable	Mean	Standard deviation	Minimum	Maximum
1. Demand	3.764	0.975	1.00	5.00
2. Age	24.98	6.793	18	57
3. Perception_1	4.214	0.540	2.00	5.00
4. Perception_2	3.773	0.849	1.00	5.00
5. Perception_3	3.990	0.753	1.00	5.00
6. Perception_4	3.712	0.733	1.00	5.00

(2) ความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่และการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ (Demand) อยู่ในระดับ มาก (More) และการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อยู่ในระดับ มาก (More) ทุกด้าน ยกเว้นการรับรู้ด้านข่าวสาร ความเสี่ยง และความรุนแรงของโรคโควิด-19 (Perception_1) ที่มีการรับรู้ในระดับ มากที่สุด (Most) ดังแสดงใน Table 4

Table 4 Demand for Purchasing Emerging Disease Insurance and Level of Perceptions

Variable	Level
1. Demand	More
2. Perception_1	Most
3. Perception_2	More
4. Perception_3	More
5. Perception_4	More

จากสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 เป็นการคาดการณ์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า เพศ (Gender) ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.340$) อายุ (Age) ส่งผลกระทบบเชิงลบต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = -0.034$) ระดับการศึกษา (Education) ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.214$) จึงสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 (H1) ในขณะที่การรับรู้ด้านข่าวสาร ความเสี่ยง และความรุนแรงของโรคโควิด-19 (Perception_1) ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.197$) การรับรู้ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 (Perception_2) ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.164$) การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัยโควิด-19 (Perception_3) ส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.353$) และการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย

(Perception_4) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.171) จึงสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 (H2) ได้ ดังแสดงใน Table 5

Table 5 Regression Result of Perception of the COVID-19 Epidemic and Demand on Purchasing Emerging Disease Insurance

	Demand		Demand		Demand	
	B	VIF	B	VIF	B	VIF
(Constant)	3.839*** (0.210)		0.263 (0.316)		0.688* (0.332)	
Gender	0.550** (0.167)	1.004			0.340* (0.140)	1.016
Age	-0.028*** (0.007)	1.113			-0.034*** (0.006)	1.162
Education	0.315** (0.095)	1.112			0.214** (0.080)	1.127
Perception_1			0.188* (0.086)	1.441	0.197* (0.083)	1.456
Perception_2			0.127 (0.067)	2.117	0.164* (0.065)	2.154
Perception_3			0.338*** (0.075)	2.136	0.353*** (0.073)	2.149
Perception_4			0.238*** (0.071)	1.821	0.171* (0.070)	1.879
R ²	0.064		0.296		0.352	
n	450		450		450	

Note: Statistical significance at the 10, 5, and 1 percentage levels are indicated by *, **, and *** respectively

จากการศึกษาวิจัยของ Tangpairojwong (2020) พบว่า ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยโควิด-19 มากกว่านักเรียน/นักศึกษาและคนว่างงาน อีกทั้งผลการวิจัยมีนักเรียน/นักศึกษา ตอบแบบสอบถามในสัดส่วนจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงแยกผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี (นักเรียน/นักศึกษา) และผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 23 ปี (วัยทำงาน) เพื่อผลการวิจัยที่ชัดเจนและแม่นยำมากขึ้น เนื่องจากในอนาคตกลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี ซึ่งเป็นนักเรียน/นักศึกษาอยู่ในปัจจุบันจะกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นที่ต้องการของบริษัทประกันภัยในอนาคต เมื่อผู้วิจัยศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี พบว่า การรับรู้ด้านข่าวสาร ความเสี่ยง และความรุนแรงของโรคโควิด-19 (Perception_1) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.353) การรับรู้ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 (Perception_2) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.199) และการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัยโควิด-19 (Perception_3) ส่งผล

กระทบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.374$) ดังแสดงใน Table 6

Table 6 Regression Result of People Younger than or Equal to 23 Years Old of Perception of the COVID-19 Epidemic and Demand on Purchasing Emerging Disease Insurance

	Demand		Demand		Demand	
	B	VIF	B	VIF	B	VIF
(Constant)	3.450*** (0.233)		-0.286 (0.352)		-0.394 (0.378)	
Gender	0.595* (0.234)	1.000			0.312 (0.185)	1.021
Age	0.045 (0.040)	1.165			0.012 (0.032)	1.188
Education	0.199 (0.129)	1.000			0.105 (0.102)	1.020
Perception_1			0.368*** (0.093)	1.352	0.353*** (0.094)	1.367
Perception_2			0.198* (0.083)	2.353	0.199* (0.082)	2.365
Perception_3			0.387*** (0.089)	2.160	0.374*** (0.089)	2.183
Perception_4			0.096 (0.094)	2.183	0.098 (0.094)	2.508
R^2	0.032		0.404		0.412	
n	271		271		271	

Note: Statistical significance at the 10, 5, and 1 percentage levels are indicated by *, **, and *** respectively

เมื่อผู้วิจัยทำการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 23 ปี พบว่า อายุ (Age) ส่งผลกระทบเชิงลบต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = -0.029$) ระดับการศึกษา (Education) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.309$) การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัยโควิด-19 (Perception_3) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.423$) และการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย (Perception_4) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.242$) ดังแสดงใน Table 7

Table 7 Regression Result of People Over 23 Years Old of Perception of the COVID-19 Epidemic and Demand on Purchasing Emerging Disease Insurance

	Demand		Demand		Demand	
	B	VIF	B	VIF	B	VIF
(Constant)	2.830*** (0.303)		1.214* (0.598)		0.755 (0.620)	
Gender	0.498* (0.244)	1.005			0.330 (0.220)	1.024
Age	-0.032** (0.010)	1.011			-0.029** (0.009)	1.027
Education	0.377** (0.142)	1.005			0.309* (0.128)	1.022
Perception_1			-0.227 (0.173)	1.662	-0.251 (0.171)	1.674
Perception_2			0.176 (0.111)	1.899	0.168 (0.110)	1.910
Perception_3			0.431*** (0.133)	2.235	0.423** (0.131)	2.238
Perception_4			0.253* (0.114)	1.387	0.242* (0.112)	1.393
R ²	0.056		0.230		0.262	
n	179		179		179	

Note: Statistical significance at the 10, 5, and 1 percentage levels are indicated by *, **, and *** respectively

จากการตรวจสอบค่า VIF ใน Table 5 Table 6 และ Table 7 พบว่ามีค่า VIF อยู่ระหว่าง (1.016 - 2.508) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระในโมเดลนี้ไม่มีปัญหา Multicollinearity

สรุปและการอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ และเพื่อตรวจสอบปัจจัยการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่

เมื่อผู้วิจัยทำการตรวจสอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ซึ่งเพศเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุมีผลกระทบเชิงลบต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยเฉพาะในวัยทำงาน อายุมากกว่า 23 ปี อาจเป็นเพราะผู้ที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับการประกันภัยโรคอุบัติใหม่มากกว่าผู้ที่มีอายุมาก ระดับการศึกษาส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่โดยเฉพาะในวัยทำงานอายุมากกว่า 23 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้มีการศึกษามากย่อมมีความรู้มากจะตระหนักและเห็นความสำคัญของการลดความเสี่ยงมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย (Kamoljarupisut, 2011) จึงทำให้ระดับการศึกษา มีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ในช่วงอายุมากกว่า 23 ปีหรือวัย

ทำงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tangpairojwong (2020) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการตรวจสอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าปัจจัยการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน ได้แก่ การรับรู้ด้านข่าวสาร ความเสี่ยง และความรุนแรงของโรคโควิด-19 การรับรู้ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัยโควิด-19 และการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย สอดคล้องกับการวิจัยของ Kongjam et al. (2021) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความต้องการซื้อประกันภัยทั้งประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล และประกันสุขภาพ รองลงมาเป็นการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัยโควิด-19 การรับรู้ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 และการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย ตามลำดับ โดยมีความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่เหมือนกันทั้งในวัยนักเรียน/นักศึกษาอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปีและวัยทำงานอายุมากกว่า 23 ปี คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเพราะว่าสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 นั้น ผู้บริโภคต้องมองหาการซื้อประกันภัยที่มีความสะดวกรวดเร็ว เพราะปัจจุบันการดำเนินทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสะดวกเข้าใช้บริการได้ด้วยตนเอง (Moon et al., 2021)

นอกจากนี้ ผลการศึกษาแยกช่วงอายุพบว่า วัยนักเรียน/นักศึกษากำหนดให้อยู่ในช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี ปัจจัยการรับรู้ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 และปัจจัยการรับรู้ด้านข่าวสาร ความเสี่ยง และความรุนแรงของโรคโควิด-19 ส่งผลเชิงบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์กรรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty Products) ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์กรรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโควิด-19 โดยตรง (Tangpairojwong, 2020) ในส่วนของวัยทำงานอายุมากกว่า 23 ปี ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยส่งผลเชิงบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tangpairojwong (2020) พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในบริษัทประกันภัย ทำให้มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยโควิด-19 เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 3 ด้านนั้นคือ เพศและการศึกษาส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ แต่อายุส่งผลกระทบเชิงลบต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ และปัจจัยการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทั้ง 4 ด้าน นั้นคือ การรับรู้ด้านข่าวสาร ความเสี่ยง และความรุนแรงของโรคโควิด-19 การรับรู้ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัยโควิด-19 และการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ ดังนั้นเมื่อเกิดโรคอุบัติใหม่ขึ้น ประชาชนที่มีการศึกษามากย่อมมีประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถและทักษะในการศึกษาหาข้อมูลได้ดี และในยุคปัจจุบันคนที่อายุน้อยมีทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้ดี สามารถหาข้อมูลได้รวดเร็วและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น บริษัทประกันภัยควรร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโรคอุบัติใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นเพื่อให้ประชาชนเข้าใจและหาแนวทางป้องกันความเสี่ยงที่เหมาะสม รวมถึงเป็นการสร้างความ

นำเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทประกันภัย นอกจากนี้ถ้าบริษัทประกันภัยมีกรรมธรรม์ประกันภัยที่ครอบคลุมความคุ้มครองโรคอุบัติใหม่อยู่แล้ว บริษัทควรริบโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์) เพื่อให้ประชาชนสามารถรับรู้ข้อมูลความคุ้มครองของกรรมธรรม์นั้นได้มากที่สุดเพื่อทำการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือบริษัทประกันภัยอาจจะออกผลิตภัณฑ์ประกันภัยใหม่เพื่อคุ้มครองเฉพาะโรคที่เหมาะสมกับโรคอุบัติใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการความคุ้มครองเฉพาะโรคได้อย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

นักวิชาการหรือนักวิจัยสามารถศึกษาปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของกรมเพิ่มเติม เนื่องจากผู้บริโภคมียุ่ที่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปีและอายุมากกว่า 23 ปีต่างก็ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัยและบริษัทประกันภัยสามารถหาช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายเพื่อช่วยลดต้นทุนอีกทางหนึ่ง

เอกสารอ้างอิง

- Benjarongkit, Y. (1999). *Audience analysis*. Bangkok: Department of Public Relations Faculty of Communication Arts Chulalongkorn University.
- Chirawisit, K. (2022). *News and Activities Summary of Key Points from the Academic Seminar "Covid Insurance, Probable Direction for Thailand" from the academic event in remembrance of Professor Jitti Tingsaphat*. Retrieved from <https://www.law.tu.ac.th/seminar-summary-covid-insurance-for-thailand/>.
- Chobthiangtham, P. (2020). *A Study of Consumer Behaviors Affecting Insurance Purchase Decisions for COVID-19 of Master's Degree Students University of the Thai Chamber of Commerce*. (Thematic Paper, University of the Thai Chamber of Commerce).
- Chomboon, S. (2019). *Satisfying the Purchase of Covid-19 Insurance of the Population in Bangkok*. (Thematic Paper, Ramkhamhaeng University).
- Chyung, S. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). Evidence-based Survey Design: The Use of a Midpoint on the Likert scale. *Performance Improvement*, 56(10), 15-23.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Deemoon, W. (2012). *Consumer's Perception on Marketing Communication Tool of the Bank of Agriculture and Agricultural Cooperatives, Muang Branch, Nan Province*. (Research Report., Maejo University).
- Kamoljarupisut, K. (2011). *Motorcyclists' Willingness to Pay for Additional Personal Accident Insurance in Bangkok*. (Thematic Paper, Srinakharinwirot University).
- Kao-un, S., Thahpan, R., & Boonarj, N. (2022). Information Perception Behavior: Participation and Social Responsibility in Preventing COVID-19 Disease of People in Mueang District, Nakhon Sawan Province. *The Journal of Research and Academics*, 5(4), 147-158.

- Kiatnakin Phatra Bank. (2020). *What is insurance?* Retrieved from <https://advicecenter.kkpfpg.com/th/moneylifestyle/money/insurance/introduction-to-insurance>
- Kongjam, N., Rattanapibool, J., Apacuppakul, R., Koedkaeo, T., Saebing, R., Wongsuwatt, S., & Thaothampitak, W. (2021). The Impact of COVID-19 on Perceived Risk and Insurance Purchase Demands of People in Trang Province. *Chulalongkorn Business Review*, 43(2), 1-20.
- Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Determinants of Consumers' Online/Offline Shopping Behaviors during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 2-15.
- Pawun, W., Boonchuaythanasit, K., Ponrachom, C., & Sukolpuk, M. (2016). Perception of Information, Knowledge and Protecting Behavior of Diseases and Health Hazard of Thai Citizens in 2016. *Journal of Health Science Research*, 11(1), 70-79.
- Pediatric Infectious Disease Society of Thailand. (2011). *Knowledge of Emerging Infectious Diseases*. Retrieved from <https://www.pidst.or.th/A366.html>.
- Poovorawan, Y. (2021). *Why get the COVID-19 Vaccine*. Retrieved from <https://chulalongkornhospital.go.th/kcmh/line/>.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On The Use of Content Specialists in The Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Sanhakon, W., (2014). *The Demographic Characteristics, Exposure to the Media and Market Factors has Effectuated with Purchasing of Automotive Parts as a Headlight Bulbs*. (Dissertation, Bangkok University)
- Tangpairojwong, R., (2020). *The Decision to Buy Insurance for the Coronavirus for the Population in Bangkok Metropolis and Vicinity*. (Thematic Paper, Srinakharinwirot University)
- Wanchuen, N., Natee, W., & Pinsuwan, S. (2021). *The impact of Covid-19 and the Adjustment of Traders in the Genting Market Border Area Su-ngai Kolok Subdistrict Su-ngai Kolok District Narathiwat Province*. (Thematic Paper, Thaksin University)



ศักยภาพและความสามารถทางการแข่งขันของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา

Potential and Competitiveness of Tour Guides in Songkhla Province

กอแก้ว จันทรงทอง^{1*} วิวัฒน์ จันทรงทอง¹ และ วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์²

Korkaew Jankingthong^{1*} Wiwat Jankingthong¹ and Walailak Rattanawong²

วันที่รับบทความ : 06/06/2566

วันแก้ไขบทความ : 16/08/2566

วันที่ตอบรับบทความ : 11/10/2566

บทคัดย่อ

มัคคุเทศก์เป็นบุคคลผู้ซึ่งมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ทำรายได้เป็นอันดับต้นๆของประเทศไทย ประกอบกับศักยภาพและความสามารถทางการแข่งขันนับเป็นปัจจัยสำคัญของการอยู่รอดในปัจจุบัน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อประเมินระดับศักยภาพและความสามารถทางการแข่งขันของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา และ 2) เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพและความสามารถทางการแข่งขันของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ มัคคุเทศก์ทั่วไป มัคคุเทศก์เฉพาะ และมัคคุเทศก์ชุมชน ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้การกำหนดตัวอย่างแบบโควตาให้มีจำนวนเท่ากันในทุกอำเภอ อำเภอละ 25 ตัวอย่าง จาก 16 อำเภอ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า มัคคุเทศก์มีศักยภาพในภาพรวม และมีความสามารถทางการแข่งขันในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มัคคุเทศก์มีศักยภาพด้านจริยธรรมในวิชาชีพ และมีความสามารถทางการแข่งขันด้านการจัดการต้นทุนสูงที่สุด ในส่วนของการเปรียบเทียบศักยภาพและความสามารถทางการแข่งขันของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา พบว่า มัคคุเทศก์ที่มีอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การทำงานเป็นมัคคุเทศก์ต่างกัน มีศักยภาพด้านทักษะการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ในขณะที่มัคคุเทศก์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีศักยภาพด้านความรู้แตกต่างกัน ในส่วนของผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันของมัคคุเทศก์ พบว่า มัคคุเทศก์ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความสามารถทางการแข่งขันด้านการจัดการต้นทุนแตกต่างกัน อีกทั้งพบว่า มัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์การทำงานเป็นมัคคุเทศก์ต่างกัน มีความสามารถทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างแตกต่างกัน ประโยชน์ของงานวิจัย คือ สถาบันการศึกษาที่ต้องผลิตบัณฑิตเพื่อเป็นมัคคุเทศก์จะได้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นในการนำข้อมูลไปใช้ประยุกต์ในการออกแบบการสอน รวมถึงผู้เกี่ยวข้องกับมัคคุเทศก์จะได้หาแนวทางในการรักษามัคคุเทศก์ให้อยู่ในอาชีพได้อย่างยาวนานขึ้น

คำสำคัญ: ศักยภาพ ความสามารถทางการแข่งขัน มัคคุเทศก์ จังหวัดสงขลา

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

Asst.Prof. Dr., Hatyai Business School, Hatyai University

² ดร. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Dr., Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University

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

Abstract

Tour guides play an important role in tourism, the main industry that generates the highest income for Thailand. In addition, potential and competitiveness are critical factors for survival in the present. The objectives of this research were: 1) to assess the potential and competitiveness levels of tour guides in Songkhla Province, and 2) to compare these factors among tour guides in the province, classified by personal characteristics. The sample consisted of 400 tour guides, including general, dedicated, and community guides in Songkhla Province. The study employed quota sampling to achieve uniformity in sample allocation across 16 districts, ensuring the selection of precisely 25 samples from each district. A questionnaire was used as the tool for data collection. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics were also employed to test the hypotheses through One-Way ANOVA.

The results revealed that, overall, tour guides had potential and competitiveness at a high level. When considering each aspect, it was found that the tour guides had professional ethical potential, and competitiveness in cost management at the highest level. Comparisons based on personal characteristics revealed that tour guides of different ages, average incomes, and experience levels had varying degrees of work skill potential. Additionally, tour guides with different education levels demonstrated differences in knowledge potential. Regarding competitiveness, significant differences were found in cost management among tour guides of varying ages, education levels, and average monthly incomes. Furthermore, tour guides with differing experience levels showed distinct competitiveness in creating unique experiences. The benefit of this research is that educational institutions producing graduates to be tour guides will be able to see a clearer picture of how information can be applied in instructional design. In addition, people involved with tour guides will find ways to keep the guides in the profession for the long term.

Keywords: Potential, Competitiveness, Tour Guides, Songkhla Province

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับแทบทุกภาคธุรกิจด้านการบริการ ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง อีกทั้งกระตุ้นให้เกิดการลงทุนผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ อันเป็นที่มาซึ่งรายได้ของชุมชนในท้องถิ่นตลอดจนการขยายตัวของชุมชนและความเจริญด้านต่าง ๆ (Weaver & Lawton, 2014) ประเทศไทยนับเป็นประเทศหนึ่งที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สวยงามและมีคุณค่าจำนวนมาก จึงส่งผลให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความสวยงามของบ้านเมือง ความประณีตของศิลปะ ความสูงส่งของวัฒนธรรม ความดีงามของขนบธรรมเนียมประเพณี และความงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งที่เดินทางมาเป็นคณะผ่านบริษัทนำเที่ยว จึงจำเป็นต้องใช้มัคคุเทศก์ในการแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ควรจะได้เรียนรู้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ มารยาท และจรรยาบรรณของมัคคุเทศก์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากมัคคุเทศก์เป็นผู้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงไปทั่วโลก และช่วยเพิ่มพูนจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น โดยบทบาทหน้าที่ของมัคคุเทศก์ในฐานะผู้นำเที่ยวมีหน้าที่ 3 ประการ คือ 1) การรับเข้านักท่องเที่ยว (Transfer-In) 2) การนำเที่ยว (Tourist Guide) และ 3) การส่งออกนักท่องเที่ยว (Transfer-Out) (Suwannapimol, 2013) หากแต่จากการปฏิบัติหน้าที่ของมัคคุเทศก์ส่วนหนึ่งพบว่า ยังไม่เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากมัคคุเทศก์ขาดความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในการนำเที่ยว จึงทำให้เกิดการทำงานที่ผิดพลาด ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามโปรแกรมที่กำหนดไว้ อีกทั้งมัคคุเทศก์ส่วนหนึ่งขาดเทคนิคการสร้างมนุษยสัมพันธ์และศิลปะการพูดกับนักท่องเที่ยว ไม่ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งไม่ทราบถึงเทคนิคการนำเที่ยวที่ถูกต้อง (Sujarinpong, 2016) จากการสัมภาษณ์นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา พบว่า มัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา ยังขาดศักยภาพด้านความรู้ทั่วไปด้านการท่องเที่ยว ความรู้เฉพาะด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ความรู้ด้านภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษามลายู อีกทั้งมัคคุเทศก์ส่วนหนึ่งยังขาดจริยธรรมในวิชาชีพ ทำให้การปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ ทั้งก่อนการนำเที่ยว ระหว่างการนำเที่ยว และหลังการนำเที่ยว ซึ่งไม่สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ (Ritthikan, 2017)

จังหวัดสงขลา มีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดและมีศักยภาพสูงสุดในภูมิภาคใต้ โดยมีค่า GDP เป็นร้อยละ 17.7 ของภาคใต้ ขนาดเศรษฐกิจ 248,386 ล้านบาท คิดเป็น 1 ใน 5 ของภาค ที่มีมูลค่าการค้าชายแดนสูงสุดของประเทศ (Songkhla Provincial Office, 2021) และจากสถิติการเข้ามาท่องเที่ยวใน 14 จังหวัดภาคใต้ พบว่า จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอันดับสองของภาคใต้ รองจากจังหวัดภูเก็ต โดยสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ปีงบประมาณ 2563 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมเยือนจำนวน 4,183,239 คน ทำให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวจำนวน 35,184.86 ล้านบาท แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปีงบประมาณ 2562 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจำนวน 3,601,360 คน และส่งผลทำให้รายได้จากนักท่องเที่ยวลดลงจำนวน 36,510.81 ล้านบาท ซึ่งสาเหตุที่นักท่องเที่ยวลดลง เนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศลดการเดินทางท่องเที่ยว และกรุปทัวร์ทั้งชาวไทยและต่างประเทศได้มีการยกเลิกการเดินทางจำนวนมาก จึงส่งผลกระทบต่อมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา ประกอบกับ

สำนักงานจังหวัดสงขลาได้มีแผนพัฒนาจังหวัดสงขลา ด้านการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2565 โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวปลอดภัย เพื่อสร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกรุ๊ปทัวร์โดยผ่านบริษัทนำเที่ยวซึ่งมีความต้องการให้มีมัคคุเทศก์ในการให้บริการต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว และให้นักท่องเที่ยวมีความปลอดภัย (Songkhla Provincial Public Relations Office, 2019) เห็นได้ว่าจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ประกอบกับการที่หน่วยงานภาครัฐได้จัดทำแผนด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวโดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งแม้ว่าศักยภาพของมัคคุเทศก์จะมีผู้ศึกษาไว้ หากแต่ความสามารถทางการแข่งขันมักถูกใช้ในการวิเคราะห์องค์กร แต่ไม่ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์กับมัคคุเทศก์ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องจึงสามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้ปรับปรุงการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง และเป็นไปตามสถานการณ์ในปัจจุบันมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินระดับศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของมัคคุเทศก์

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศเป็นอย่างมาก โดยส่วนประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้เกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวก็คือ ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ โดย มัคคุเทศก์ หมายถึง ผู้นำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ และให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่และบุคคลโดยได้รับค่าตอบแทน ทั้งนี้ มัคคุเทศก์จำเป็นต้องได้รับใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์ และสามารถใช้อาษาไทยหรือภาษาต่างประเทศในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ (Suwannapimol, 2013; Department of Tourism, 2016; Sujarinpong, 2016) เพราะฉะนั้นมัคคุเทศก์จึงควรจะได้เรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ ความรับผิดชอบ และคุณลักษณะอันจำเป็นที่มัคคุเทศก์จำเป็นต้องมี เพื่อให้ชื่อเสียงของประเทศชาติเป็นที่รู้จักทั่วโลก และช่วยเพิ่มพูนจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยให้มากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพของมัคคุเทศก์

ศักยภาพของมัคคุเทศก์ในการปฏิบัติงานนับเป็นสิ่งสำคัญ โดยมัคคุเทศก์จะต้องมีการแสดงออกถึงศักยภาพในหลายบทบาท ได้แก่ บทบาทครู บทบาทนักจิตวิทยา บทบาทนักแสดง บทบาทนักการทูต บทบาทนักบริการ ซึ่งมัคคุเทศก์จะต้องดึงศักยภาพในแต่ละบทบาทออกมาใช้ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามสถานการณ์ต่าง ๆ (Sujarinpong, 2016)

1. ความหมายศักยภาพของมัคคุเทศก์

ศักยภาพของมัคคุเทศก์ หมายถึง สภาวะความสมบูรณ์ของมัคคุเทศก์ที่พร้อมจะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยวิธีการหนึ่งเพื่อก่อให้เกิดการกระทำที่มีแนวโน้มจะทำให้เกิดความสำเร็จในส่วนของการวัดศักยภาพของมัคคุเทศก์นั้น นักวิชาการหลายท่านได้แบ่งองค์ประกอบในการวัดศักยภาพของมัคคุเทศก์ไว้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณลักษณะ ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านจริยธรรม ด้านทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพ หากแต่ข้อคำถามในการวัดศักยภาพของมัคคุเทศก์ ไม่ว่า

จะเป็นด้านคุณลักษณะ ด้านทัศนคติ หรือด้านบุคลิกภาพ บางข้อคำถามมีการสอดแทรกอยู่ในด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านจริยธรรม อีกทั้งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาศักยภาพที่สำคัญที่เป็นหลักของมัคคุเทศก์ จึงทำการวัดศักยภาพของมัคคุเทศก์ ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) ด้านความรู้ 2) ด้านทักษะการปฏิบัติงาน และ 3) ด้านจริยธรรมในวิชาชีพ (Suwannapimol, 2013; Department of Tourism, 2016; Sujarinpong, 2016; Ananthakhan & Monpanthong, 2021)

2. องค์ประกอบในการวัดศักยภาพของมัคคุเทศก์

การกำหนดองค์ประกอบในการวัดศักยภาพมัคคุเทศก์ เป็นการกำหนดจากคุณลักษณะในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ของมัคคุเทศก์ในการนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ และให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่และบุคคลอย่างมีคุณภาพ โดยมีมัคคุเทศก์ต้องมีศักยภาพที่สำคัญ 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านทักษะการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ และด้านจริยธรรมในวิชาชีพ ในส่วนของการวัดศักยภาพของมัคคุเทศก์ในแต่ละด้าน มีรายละเอียด (Department of Tourism, 2016) ดังนี้

- 1) ด้านความรู้ มี 19 ตัวชี้วัด ประกอบด้วย ความรู้เฉพาะด้านการท่องเที่ยว มี 10 ตัวชี้วัด ความรู้พื้นฐานด้านภาษา มี 4 ตัวชี้วัด และความรู้ทั่วไปด้านการท่องเที่ยว มี 5 ตัวชี้วัด
- 2) ด้านทักษะการปฏิบัติงาน มี 25 ตัวชี้วัด ประกอบด้วย ก่อนนำเที่ยว มี 10 ตัวชี้วัด ระหว่างการนำเที่ยว มี 10 ตัวชี้วัด และหลังการนำเที่ยว มี 5 ตัวชี้วัด
- 3) ด้านจริยธรรมในวิชาชีพ มี 6 ตัวชี้วัด

แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขัน

ปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างสูงและหัวใจของความสามารถในการแข่งขันอยู่ที่ระดับของประสิทธิภาพ (Efficiency) ซึ่งทำให้ธุรกิจเกิดการเปรียบคู่แข่ง โดยประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพการผลิต สมรรถนะ และความพร้อมของปัจจัยต่าง ๆ ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน จำเป็นต้องเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขัน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2021) รายละเอียดดังนี้

1. ความหมายของความสามารถทางการแข่งขัน

Fiscal Policy Office (2021) กล่าวว่า ความสามารถทางการแข่งขัน หมายถึง ชีตความสามารถและผลประกอบการในการสร้างและรักษาสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การประกอบกิจการ ซึ่งการประเมินขีดความสามารถทางการแข่งขันนั้นจะช่วยให้เข้าใจถึงจุดเด่นและจุดด้อย และสามารถพัฒนาในเชิงแข่งขันในเวทีโลกได้ ในขณะที่ Maharatsakul (2017) กล่าวว่า ความสามารถทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้โดยการมอบคุณค่าที่ดีกว่าให้แก่ลูกค้า คุณภาพที่ดีกว่า และการบริการด้วยราคาที่ถูกลงกว่า รวมถึงสามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความโดดเด่น อีกทั้ง Davol et al. (2011) กล่าวว่า ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจที่มีตัวชี้วัดคือ ความสามารถในการทำรายได้และการมีมาตรฐานที่ดีเป็นที่ยอมรับ

2. องค์ประกอบในการวัดความสามารถทางการแข่งขัน

Porter (1998) ได้เสนอแนวคิดเพื่อบริหารงานในสถานการณ์ปัจจุบันที่เรียกว่า “ความสามารถทางการแข่งขัน” หรือ Competitive Advantage ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

- (1) การจัดการต้นทุน (Cost Management) โดยการลดต้นทุนการผลิตหรือดำเนินงานที่ไม่จำเป็น เพื่อให้สามารถตั้งราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

(1.1) วิเคราะห์ขั้นตอนการดำเนินงานทั้งหมดแล้วหาจุดบกพร่องหรือความสูญเปล่า (Wastes) แล้วรีบดำเนินการปรับปรุง โดยปรับหรือลดสิ่งที่ไม่จำเป็นออก แล้วทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อนและไม่เกิดประโยชน์ ค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่าง ๆ เป็นต้น

(1.2) ส่งเสริมกิจกรรมการเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยการนำแนวคิดหรือเครื่องมือต่าง ๆ เช่น กิจกรรม 5ส. กลุ่มกิจกรรมส่งเสริมคุณภาพ (Quality Control Cycle: QCC) การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management: TQM) การบำรุงรักษาที่ทุกคนมีส่วนร่วม (Total Preventive Maintenance: TPM) การบริหารการผลิตแบบทันเวลา (Just In Time: JIT) กิจกรรมข้อเสนอแนะ (Suggestion) กิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Kaizen) ซึ่งควรเลือกให้เหมาะสม แล้วนำมาประยุกต์ใช้กับหน่วยงานอย่างเอาใจจริงเอาใจ ไม่ทำแบบไฟไหม้ฟาง

(1.3) ส่งเสริมทำให้พนักงานมีจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดความคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ไม่ใช่แบบทิ้ง ๆ ขว้าง ๆ เช่น วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตก็ใช้ให้เกิดของเสียน้อยที่สุด หรือการรณรงค์ช่วยกันปิดไฟ ปิดน้ำ เมื่อไม่ใช้งาน เป็นต้น

(1.4) ส่งเสริมการสร้างจิตสำนึกในคุณภาพ (Quality Awareness) ให้เกิดขึ้นกับพนักงานทุกคน เพื่อลดปัญหาของเสีย หรือป้องกันปัญหาลูกค้าร้องเรียน (Customer Complain) เพราะถ้าหากพบปัญหาลูกค้าร้องเรียน นอกจากรายได้ไม่เกิดแล้วยังจะเสียลูกค้ารายได้ และชื่อเสียงขององค์กรอีกด้วย

(1.5) เปลี่ยนใช้วัตถุดิบที่ราคาถูกลงโดยเป็นการค้นหา Suppliers รายใหม่ ๆ ที่สามารถขายสินค้าหรือให้บริการ เช่น วัตถุดิบ (Raw Material) ที่ใช้ในการผลิต หรือให้บริการขนส่ง (Transportation Service) ที่มีราคาถูกกว่าเดิม แต่ต้องไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพ

(2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้า หรือบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งหรือของที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า และเป็นการสร้างโอกาสใหม่ในการขยายตลาด ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

(2.1) ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม หรือผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เช่น สีใหม่ ๆ รสชาติใหม่ ขนาดที่ใหญ่กว่า สะดวกกว่า ประหยัดกว่า เป็นต้น

(2.2) ส่งเสริมการวิจัยตลาด (Marketing Research) เพื่อเป็นการค้นหาความต้องการของใหม่ ๆ ผู้บริโภค ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

(2.3) ส่งเสริมการเรียนรู้ในองค์กร (Learning Organization) เพื่อส่งเสริมให้คนในหน่วยงานแลกเปลี่ยนแนวคิด ประสบการณ์ วิธีการทำงาน หรือเรื่องที่เป็นประโยชน์ในการทำงาน ระหว่างกันและกัน เช่น การดำเนินกิจกรรมข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ซึ่งสิ่งที่ได้อาจนำไปสู่การปรับปรุง ปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต การบริหารงาน หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากเดิม

(2.4) พัฒนาความสามารถให้เป็นจุดแข็ง (Strengths Point) โดยการพัฒนาปรับปรุงความสามารถที่มีอยู่ในปัจจุบันให้เป็นความสามารถที่ไม่มีใครมาลอกเลียนแบบได้ ซึ่งจะส่งผลทำให้สินค้ามีความแตกต่างกับคู่แข่งอย่างชัดเจน

(3) การมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เฉพาะกลุ่มซึ่งทำให้เกิดความชัดเจนในการเลือกใช้สินค้า สามารถจำแนกได้หลายประเภท ซึ่งส่วนใหญ่จำแนกตาม อายุ เพศ ลักษณะการใช้ชีวิต (Life Style) เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มอายุ 0-2 ขวบ ผลิตภัณฑ์เฉพาะผู้ชาย ผลิตภัณฑ์เฉพาะวัยรุ่น เป็นต้น ในปัจจุบันมีการนิยมใช้กลยุทธ์นี้กันมากขึ้น โดยสามารถเห็นได้จากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ดังนี้

(3.1) วิเคราะห์ความสามารถของตนเอง (Self-Analysis) เพื่อค้นหาความสามารถ หรือศักยภาพที่มีอยู่ในปัจจุบัน แล้วทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อเลือกจุดที่เหมาะสมกับเรามากที่สุด เช่น เน้นที่ผลิตภัณฑ์เด็กอย่างเดียว หรือเน้นที่จะผลิตผลิตภัณฑ์เฉพาะผู้สูงอายุ เป็นต้น

(3.2) ปรับปรุงกระบวนการให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อปรับเปลี่ยนวิธีการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่เราได้เลือกเอาไว้ เช่น ปรับเปลี่ยนระบบการผลิต การขนส่ง การบริการ เป็นต้น

(3.3) ทำจุดสนใจให้เด่นชัด เพื่อสื่อสารให้กับลูกค้าได้ทราบถึงความแตกต่าง หรือจุดเด่นที่มีในผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้านึกถึงสินค้าของเราทันที เมื่อเกิดความต้องการสินค้าชนิดนี้ ซึ่งในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ควรเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

(3.4) ติดตามและประเมินผลงาน (Follow Up and Evaluation) โดยติดตามผลการปฏิบัติงานที่ได้จากการดำเนินงานและการประเมินผลงานที่เกิดขึ้น แล้วปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมตามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดัดแปลงข้อคำถามความสามารถทางการแข่งขันจากแนวคิดของ Porter (1998) ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) ด้านการจัดการต้นทุน 2) ด้านการสร้างความแตกต่าง และ 3) ด้านการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Suveatwatanakul and Sukpetch (2020) ได้ศึกษาการสนับสนุนของลูกค้าบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศโดยผู้ประกอบการชาวไทย พบว่า ผู้ประกอบการชาวไทยควรมีการสื่อสารการตลาด โดยจัดทำสื่อออนไลน์ด้วยการส่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท โปรแกรมทัวร์ และรายละเอียดต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ รวมทั้งควรมีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การจัดให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่จองทัวร์ก่อนล่วงหน้าเป็นเวลานาน หรือการจัดราคาสำหรับการเดินทางเป็นกลุ่ม จะช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นไปได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น อีกทั้ง ผู้ประกอบการชาวไทยควรมีการสื่อสารการตลาดโดยเน้นการสื่อสารผ่านพนักงาน เพราะบริษัทมีฐานข้อมูลของลูกค้าที่เคยเดินทางไปต่างประเทศกับทางบริษัทอยู่แล้ว รวมทั้งมีข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจหรือลักษณะของกิจกรรมที่เหมาะสมกับลูกค้า การกำหนดให้พนักงานเป็นผู้ติดต่อไปยังลูกค้าโดยตรงเพื่อเสนอทัวร์ต่างประเทศ ย่อมช่วยให้เกิดโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อทัวร์ซ้ำได้มากขึ้น นอกจากนี้แล้วยังควรมีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยอาจจัดให้มีส่วนลดเพิ่มเป็นพิเศษให้กับลูกค้าเก่าที่เคยเดินทางไปกับบริษัท ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มลูกค้าเก่าเกิดการบอกต่อและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการชาวไทยควรมีการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ โดยอาจมีการทำข้อมูลสรุปเกี่ยวกับทัวร์ต่างประเทศ จัดเป็นรูปภาพเพื่อให้ลูกค้าสามารถส่งต่อรูปที่มีข้อมูลเหล่านั้นไปยังบุคคลอื่นได้โดยง่าย ก็จะช่วยอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ควรมีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ที่ช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าแนะนำลูกค้าใหม่มาใช้บริการ เช่น ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ลูกค้าเก่าแนะนำ ก็จะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ จากลูกค้าเดิมที่มีอยู่ได้ อย่างไรก็ตาม การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น การจัดทำแผ่นพับ ใบปลิว ก็เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าเก่าสามารถส่งต่อหรือใช้เป็นเครื่องมือในการแนะนำให้กับบุคคลที่ตนรู้จักมาใช้บริการกับทางบริษัทได้

Jindabot et al. (2018) ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสงขลาในพื้นที่เชื่อมโยง พบว่า มัคคุเทศก์มีศักยภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า มัคคุเทศก์มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านจริยธรรมในวิชาชีพ รองลงมา คือ ด้านทักษะ อย่างไรก็ตาม มัคคุเทศก์ควรพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพในระดับมาก และมีมาตรฐานตามเกณฑ์ของกรมการท่องเที่ยวในระดับมาตรฐานดี ในด้านความรู้ทั่วไปด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย ประชาคมอาเซียน และความรู้ในบทบาทหน้าที่ของตน ความรู้ด้านภาษา ไม่ว่าจะเป็นภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษามลายู และที่สำคัญคือความรู้ด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมและประวัติศาสตร์ ศิลปะ ดนตรี วรรณกรรมท้องถิ่น ศาสนา ประเพณี วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น

Nuansara et al. (2018) ศึกษาศักยภาพของมัคคุเทศก์กับการส่งเสริมการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว พบว่า ประเด็นที่จำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงสำหรับมัคคุเทศก์คือ การบริหารทางการตลาด และการพัฒนาความสามารถของมัคคุเทศก์ในการเพิ่มรายได้ ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่สามารถเพิ่มรายได้ โดยต้องมีความรับผิดชอบต่องuestและนักท่องเที่ยว นั่นคือมัคคุเทศก์ต้องรู้จักประยุกต์บูรณาการรูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้ โดยต้องทำการศึกษาข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

Ondam et al. (2015) ได้ศึกษาความพร้อมของปัจจัยในการพัฒนาและการเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา: อำเภอลำโพง จังหวัดสงขลา พบว่า ระดับความพร้อมของปัจจัยในการพัฒนาของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านการบริหารจัดการ และด้านเงินทุน ส่วนความพร้อมที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านต้นทุน ด้านบุคลากร ด้านการใช้เทคโนโลยี และด้านการส่งเสริมของภาครัฐ ขณะที่ภาพรวมของระดับความพร้อมของปัจจัยในการพัฒนาของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การศึกษาระดับความพร้อมของปัจจัยในการเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ระดับความพร้อมของปัจจัยในการเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตอบสนองความต้องการของตลาด ด้านการยกระดับสินค้าและบริการ ด้านการเพิ่มช่องทางการตลาด ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านการปรับตัวของธุรกิจ และด้านศักยภาพผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของกิจการ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของปัจจัยในการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของปัจจัยในการพัฒนาของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ นอกจากนี้พบว่า ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการ มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของปัจจัยในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกัน โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของปัจจัยในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการ ในส่วนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี และ 10-15 ปี กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี มีความพร้อมของปัจจัยในการพัฒนาและการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกัน โดยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี และ 10-15 ปี มีความพร้อมของปัจจัยในการพัฒนาและการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันมากกว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อศึกษาว่ามัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีศักยภาพและความสามารถทางการแข่งขันแตกต่างกันหรือไม่ โดยตัวแปรศักยภาพของมัคคุเทศก์ ทำการวัดใน 3 ด้าน (Department of Tourism, 2016) คือ 1) ด้านความรู้ 2) ด้านทักษะการปฏิบัติงาน และ 3) ด้านจริยธรรมในวิชาชีพ ในส่วนตัวแปรความสามารถทางการแข่งขันทำการวัดใน 3 ด้าน (Porter, 1998) คือ 1) ด้านการจัดการต้นทุน 2) ด้านการสร้างความแตกต่าง และ 3) ด้านการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาในครั้งนี้

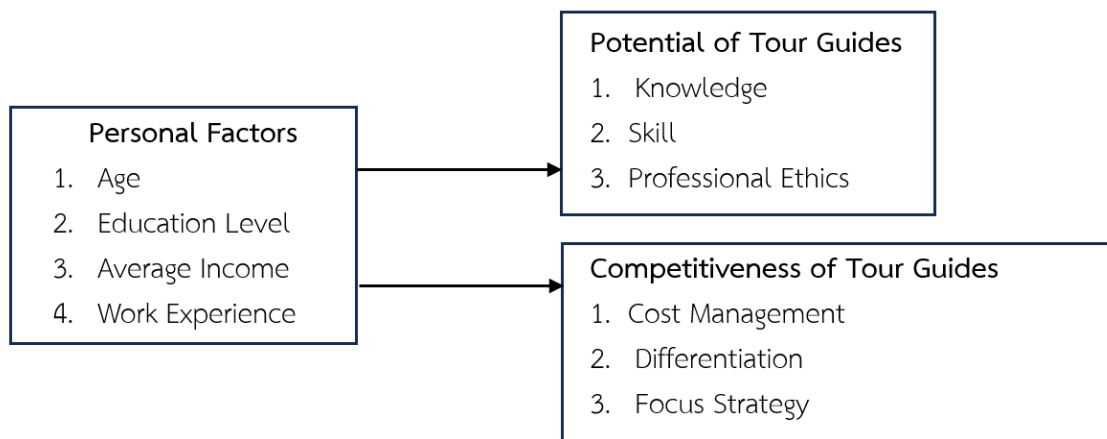


Figure 1 Conceptual Framework

Sources: Apply by Researchers

สมมติฐานการวิจัย

มัคคุเทศก์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีศักยภาพและความสามารถทางการแข่งขันแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ มัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลาทั้งที่จดทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยวและมััคคุเทศก์ที่ไม่ได้จดทะเบียน ซึ่งมััคคุเทศก์ที่จดทะเบียน ได้แก่ มัคคุเทศก์ทั่วไป มัคคุเทศก์เฉพาะ มีจำนวน 1,631 คน (Tourism Business and Guide Registration Office, Department of Tourism, 2020) ในส่วนมััคคุเทศก์ที่ไม่ได้จดทะเบียน ได้แก่ มัคคุเทศก์ชุมชน ซึ่งเป็นมััคคุเทศก์ที่ไม่ได้จดทะเบียน เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) และแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของมััคคุเทศก์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับศักยภาพของมััคคุเทศก์ ทำการวัดใน 3 ด้าน คือ 1) ด้านความรู้ 2) ด้านทักษะการปฏิบัติงาน และ 3) ด้านจริยธรรมในวิชาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 18 ข้อ โดยดัดแปลงมาจากแบบวัดของ Department of Tourism (2016)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันของมััคคุเทศก์ ทำการวัดใน 3 ด้าน คือ 1) ด้านการจัดการต้นทุน 2) ด้านการสร้างความแตกต่าง และ 3) ด้านการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ โดยดัดแปลงมาจากแบบวัดของ Porter (1998)

โดยเครื่องมือวัดส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ จากมากที่สุด (5 คะแนน) ถึงน้อยที่สุด (1 คะแนน) ในส่วนของการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.66 - 1.00 ส่วนค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามซึ่งวิเคราะห์โดยใช้วิธีวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.878

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 วิธี ดังนี้ วิธีที่ 1 เป็นการเก็บกับมััคคุเทศก์ที่จดทะเบียน (มััคคุเทศก์ทั่วไป และมััคคุเทศก์เฉพาะ) โดยผู้วิจัยขอรายชื่อมััคคุเทศก์จากสมาคมมััคคุเทศก์จังหวัดสงขลา จากนั้นจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์พร้อมแบบของให้ส่งกลับมา วิธีที่ 2 เป็นการเก็บกับมััคคุเทศก์ที่ไม่ได้จดทะเบียน (มััคคุเทศก์ชุมชน) ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ โดยเข้าไปยังแหล่งชุมชนเพื่อเก็บข้อมูลกับมััคคุเทศก์ชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดสงขลา ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการกระจายเก็บกับมััคคุเทศก์ทั้ง 3 กลุ่ม ใน 16 อำเภอของจังหวัดสงขลา โดยใช้การกำหนดตัวอย่างแบบโควตาให้มีจำนวนเท่ากันในทุกอำเภอ อำเภอละ 25 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในทุกพื้นที่

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย ประกอบด้วย

1. ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การทำงาน

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกี่ยวกับระดับศักยภาพและความสามารถทางการแข่งขันของมัคคุเทศก์

โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับการพัฒนาศักยภาพ และการเสริมสร้างขีดความสามารถใช้เกณฑ์ในการกำหนดช่วงความกว้างของข้อมูลแต่ละระดับ (Srisa-ard, 2010) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.51 - 5.00	หมายถึง ระดับความพร้อมมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.51 - 4.50	หมายถึง ระดับความพร้อมมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.51 - 3.50	หมายถึง ระดับความพร้อมปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.51 - 2.50	หมายถึง ระดับความพร้อมน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.50	หมายถึง ระดับความพร้อมน้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับศักยภาพและความสามารถทางการแข่งขันของมัคคุเทศก์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การทำงาน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบด้วยสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีของ Scheffe'

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของมัคคุเทศก์ ดังแสดงใน Table 1

Table 1 Number and Percentage of Samples Classified by Individual Factors (n = 400)

Individual Factors	Number (Person)	Percentage
Age		
20-30 Years	87	27.70
31-40 Years	114	28.50
41-50 Years	106	26.50
51 Years or Older	93	23.30
Education Level		
Elementary – Middle School	79	19.70
High School/ Vocational Certificate	88	22.00
Diploma/ High Vocational Certificate	95	23.80
Bachelor's Degree or Higher	138	34.50
Average Income		
Below 10,000 Baht	64	16.00
10,000-30,000 Baht	156	39.00
30,001-50,000 Baht	112	28.00
50,001 Baht or More	68	17.00

Table 1 (cont.)

Individual Factors	Number (Person)	Percentage
Work Experience		
Under 1 Year	71	17.80
1 – 2 Years	98	24.50
3 – 5 Years	126	31.50
6 Years or Older	105	26.20

จาก Table 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.50 ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 เมื่อพิจารณาถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 ในส่วนประสบการณ์การทำงานเป็นมัคคุเทศก์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การทำงานเป็นมัคคุเทศก์ระหว่าง 3-5 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.50

ระดับศักยภาพ และความสามารถทางการแข่งขันของของมัคคุเทศก์

ผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพ และความสามารถทางการแข่งขันของมัคคุเทศก์ในด้านต่าง ๆ ดังแสดงใน Table 2

Table 2 Mean, Standard Deviation, The Potential and Competitiveness of Tour Guides

Variables	$\bar{X}$	S.D.	Level
Potential of Tour Guides			
1. Knowledge	4.18	0.65	High
2. Skill	4.29	0.61	High
2. Professional Ethics	4.61	0.63	The Most
Total	4.36	0.62	High
Competitiveness of Tour Guides			
1. Cost Management	4.55	0.71	The Most
2. Differentiation	3.83	0.73	High
3. Focus Strategy	4.22	0.63	High
Total	4.20	0.69	High

จาก Table 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับศักยภาพของมัคคุเทศก์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.36 โดยด้านจริยธรรมในอาชีพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 ในขณะที่ด้านทักษะการปฏิบัติงาน และด้านความรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 และ 4.18 ตามลำดับ

ในส่วนของระดับความสามารถทางการแข่งขันของมัคคุเทศก์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 โดยด้านการจัดการต้นทุน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 ในขณะที่ด้านการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม และด้านการสร้างความแตกต่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 และ 3.83 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบศักยภาพของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
 ผลการเปรียบเทียบศักยภาพของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
 ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การทำงาน ดังแสดงใน Table 3

Table 3 Compare the Potential of Tour Guides, Classified by Individual Factors

Potential of Tour Guides	Sum of Squares	SS	df	MS	F	Sig.
Classified by Age						
Knowledge	Between Groups	2.985	4	.748	1.574	.170
	Within Groups	187.776	395	.476		
	Total	190.760	399			
Skill	Between Groups	6.376	4	1.593	3.589	.006**
	Within Groups	175.381	395	.445		
	Total	181.758	399			
Profession Ethics	Between Groups	2.415	4	.603	1.303	.267
	Within Groups	182.872	395	.464		
	Total	185.288	399			
Classified by Education Level						
Knowledge	Between Groups	7.026	3	2.402	5.450	.008**
	Within Groups	174.551	396	.421		
	Total	181.757	399			
Skill	Between Groups	3.529	3	1.176	2.563	.054
	Within Groups	181.759	396	.459		
	Total	185.288	399			
Profession Ethics	Between Groups	3.148	3	1.049	2.281	.079
	Within Groups	182.140	396	.460		
	Total	185.288	399			

Table 3 (cont.)

Potential of Tour Guides	Sum of Squares	SS	df	MS	F	Sig.
Classified by Average Income						
Knowledge	Between Groups	2.480	3	.827	.972	.106
	Within Groups	336.867	396	.851		
	Total	339.347	399			
Skill	Between Groups	4.362	3	1.454	3.246	.042*
	Within Groups	177.395	396	.448		
	Total	181.758	399			
Profession Ethics	Between Groups	3.529	3	1.176	2.563	.054
	Within Groups	181.759	396	.459		
	Total	185.288	399			
Classified by Work Experience						
Knowledge	Between Groups	.991	3	.330	0.689	.599
	Within Groups	189.791	396	.479		
	Total	190.782	399			
Skill	Between Groups	5.232	3	1.744	3.912	.007**
	Within Groups	176.526	396	.446		
	Total	181.758	399			
Profession Ethics	Between Groups	2.478	3	.825	.970	.104
	Within Groups	336.865	396	.849		
	Total	339.343	399			

* significant at the .05 level ** significant at the .01 level

จาก Table 3 ผลการเปรียบเทียบศักยภาพของมัคคุเทศก์ จำแนกตามอายุ พบว่า มัคคุเทศก์ที่มีอายุต่างกัน มีศักยภาพด้านทักษะการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe' พบว่า มัคคุเทศก์ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีศักยภาพด้านทักษะการปฏิบัติงานมากกว่ามัคคุเทศก์ที่มีอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบศักยภาพของมัคคุเทศก์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มัคคุเทศก์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe' พบว่า มัคคุเทศก์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีศักยภาพด้านความรู้มากกว่ามัคคุเทศก์ที่มีการศึกษาระดับประถมถึงมัธยมต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบศักยภาพของมัคคุเทศก์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มัคคุเทศก์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีศักยภาพด้านทักษะการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 และเมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe' พบว่า มัคคุเทศก์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีศักยภาพด้านทักษะการปฏิบัติงานมากกว่ามัคคุเทศก์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบศักยภาพของมัคคุเทศก์ จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน พบว่า มัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์ทำงานเป็นมัคคุเทศก์ต่างกัน มีศักยภาพด้านทักษะการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe' พบว่า มัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์ทำงานเป็นมัคคุเทศก์ 6 ปีขึ้นไป มีศักยภาพด้านทักษะการปฏิบัติงานมากกว่ามัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์ทำงานเป็นมัคคุเทศก์ต่ำกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่า มัคคุเทศก์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีศักยภาพแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การทำงาน ดังแสดงใน Table 4

Table 4 Compare the Competitiveness of Tour Guides, Classified by Individual Factors

Competitiveness of Tour Guides	Sum of Squares	SS	df	MS	F	Sig.
Classified by Age						
Cost Management	Between Groups	17.147	4	4.287	12.990	0.006**
	Within Groups	130.523	395	.330		
	Total	147.670	399			
Differentiation	Between Groups	2.815	4	.704	1.853	0.046
	Within Groups	150.205	395	.380		
	Total	153.020	399			
Focus Strategy	Between Groups	1.314	4	.329	.802	.235
	Within Groups	161.761	395	.410		
	Total	163.075	399			
Classified by Education Level						
Cost Management	Between Groups	6.015	3	2.005	5.14	.005**
	Within Groups	154.510	396	.390		
	Total	160.525	399			
Differentiation	Between Groups	2.416	3	.805	1.973	.168
	Within Groups	161.646	396	.408		
	Total	164.062	399			

Table 4 (cont.)

Competitiveness of Tour Guides	Sum of Squares	SS	df	MS	F	Sig.
Classified by Education Level (cont.)						
Focus Strategy	Between Groups	2.026	3	.675	1.563	.154
	Within Groups	171.120	396	.432		
	Total	173.146	399			
Classified by Average Income						
Cost Management	Between Groups	3.250	3	1.083	2.911	.042*
	Within Groups	147.283	396	.372		
	Total	150.533	399			
Differentiation	Between Groups	2.320	3	.773	2.454	.115
	Within Groups	124.744	396	.315		
	Total	127.064	399			
Focus Strategy	Between Groups	1.116	3	.372	.971	.168
	Within Groups	151.716	396	.383		
	Total	152.832	399			
Classified by Work Experience						
Cost Management	Between Groups	.772	3	.257	0.600	.438
	Within Groups	169.572	396	.428		
	Total	170.344	399			
Differentiation	Between Groups	6.141	3	2.047	5.182	.008**
	Within Groups	156.435	396	.395		
	Total	162.576	399			
Focus Strategy	Between Groups	1.357	3	.452	1.472	.215
	Within Groups	121.744	396	.307		
	Total	123.101	399			

* significant at the .05 level ** significant at the .01 level

จาก Table 4 ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันของมัคคุเทศก์ จำแนกตามอายุ พบว่า มัคคุเทศก์ที่มีอายุต่างกัน มีความสามารถทางการแข่งขันด้านการจัดการต้นทุนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe' พบว่า มัคคุเทศก์ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความสามารถทางการแข่งขันด้านการจัดการต้นทุน มากกว่ามัคคุเทศก์ที่มีอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันของมัคคุเทศก์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มัคคุเทศก์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสามารถทางการแข่งขันด้านการจัดการต้นทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe' พบว่า มัคคุเทศก์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความสามารถทางการแข่งขันด้านการจัดการต้นทุน มากกว่า มัคคุเทศก์ที่มีการศึกษาระดับประถมถึงมัธยมต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันของมัคคุเทศก์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มัคคุเทศก์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความสามารถทางการแข่งขันด้านการจัดการต้นทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe' พบว่า มัคคุเทศก์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 ปีขึ้นไป มีความสามารถทางการแข่งขันด้านการจัดการต้นทุน มากกว่ามัคคุเทศก์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันของมัคคุเทศก์ จำแนกตามประสบการณ์ทำงานเป็นมัคคุเทศก์ พบว่า มัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกัน มีความสามารถทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe' พบว่า มัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์ทำงานเป็นมัคคุเทศก์ 6 ปีขึ้นไป มีความสามารถทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง มากกว่ามัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์ทำงานเป็นมัคคุเทศก์ต่ำกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่า มัคคุเทศก์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความสามารถทางการแข่งขันแตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ระดับศักยภาพ และความสามารถทางการแข่งขันของมัคคุเทศก์

ผลการศึกษาระดับศักยภาพของมัคคุเทศก์ พบว่า มัคคุเทศก์มีศักยภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาศักยภาพเป็นรายด้าน พบว่า มัคคุเทศก์มีศักยภาพด้านจริยธรรมในวิชาชีพสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านทักษะการปฏิบัติงาน และด้านความรู้ ตามลำดับ

ผลการศึกษาความสามารถทางการแข่งขันของมัคคุเทศก์ พบว่า มัคคุเทศก์มีความสามารถทางการแข่งขันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มัคคุเทศก์มีความสามารถทางการแข่งขันด้านการจัดการต้นทุนสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม และด้านการสร้างความแตกต่าง ตามลำดับ

2. เปรียบเทียบศักยภาพของมัคคุเทศก์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบศักยภาพของมัคคุเทศก์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การทำงานเป็นมัคคุเทศก์ พบว่า มัคคุเทศก์ที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การทำงานเป็นมัคคุเทศก์ต่างกัน มีศักยภาพด้านทักษะการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ในขณะที่มัคคุเทศก์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีศักยภาพด้านความรู้แตกต่างกัน โดยพบว่ามัคคุเทศก์ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีศักยภาพด้านทักษะการปฏิบัติงานมากกว่ามัคคุเทศก์ที่มีอายุ 20-30 ปี อีกทั้งพบว่า มัคคุเทศก์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีศักยภาพด้านทักษะการปฏิบัติงานมากกว่ามัคคุเทศก์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และพบว่ามัคคุเทศก์ที่มี

ประสบการณ์ทำงานเป็นมัคคุเทศก์ 6 ปีขึ้นไป มีศักยภาพด้านทักษะการปฏิบัติงานมากกว่ามัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์ทำงานเป็นมัคคุเทศก์ต่ำกว่า 1 ปี ในขณะที่มัคคุเทศก์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีศักยภาพด้านความรู้แตกต่างกัน โดยพบว่ามัคคุเทศก์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีศักยภาพด้านความรู้มากกว่ามัคคุเทศก์ที่มีการศึกษาระดับประถมถึงมัธยมต้น

ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันของมัคคุเทศก์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การทำงานเป็นมัคคุเทศก์ พบว่า มัคคุเทศก์ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความสามารถทางการแข่งขันด้านการจัดการต้นทุนแตกต่างกัน โดยพบว่ามัคคุเทศก์ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความสามารถทางการแข่งขันด้านการจัดการต้นทุน มากกว่ามัคคุเทศก์ที่มีอายุ 20-30 ปี อีกทั้งพบว่า มัคคุเทศก์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความสามารถทางการแข่งขันด้านการจัดการต้นทุนมากกว่ามัคคุเทศก์ที่มีการศึกษาระดับประถมถึงมัธยมต้น และพบว่ามัคคุเทศก์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีความสามารถทางการแข่งขันด้านการจัดการต้นทุนมากกว่ามัคคุเทศก์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ในขณะที่มัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์การทำงานเป็นมัคคุเทศก์ต่างกัน มีความสามารถทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างแตกต่างกัน โดยพบว่ามัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์ทำงานเป็นมัคคุเทศก์ 6 ปีขึ้นไป มีความสามารถทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างมากกว่ามัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์ทำงานเป็นมัคคุเทศก์ต่ำกว่า 1 ปี

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาศักยภาพและความสามารถทางการแข่งขันของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. มัคคุเทศก์มีศักยภาพด้านจริยธรรมในวิชาชีพสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านทักษะการปฏิบัติงาน และด้านความรู้ สอดคล้องกับ Suwannapimol (2013) กล่าวว่า อาชีพมัคคุเทศก์เป็นอาชีพที่จำเป็นต้องมีคุณธรรมและจริยธรรม เพราะมัคคุเทศก์มีหน้าที่คอยดูแลและช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากลักษณะการทำงานของมัคคุเทศก์เป็นงานที่ต้องเกี่ยวเนื่องกับการให้บริการนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ที่จะทำงานลักษณะนี้ได้ดีจึงต้องเป็นผู้ที่มีความรักและศรัทธาในอาชีพ มีความซื่อสัตย์ จริงใจ ต่อนักท่องเที่ยว อีกทั้ง มัคคุเทศก์จำเป็นต้องมีทักษะและความรู้ในการปฏิบัติงานที่ดี รวมถึงสามารถให้รายละเอียดที่จำเป็นและถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน รวมถึงสอดคล้องกับ Ananthakhan and Monpanthong (2021) ซึ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูล พบว่า มัคคุเทศก์จังหวัดสตูลควรเร่งพัฒนาตนเองในด้านทักษะการปฏิบัติงาน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้ง Pongyat (2019) ซึ่งศึกษาศักยภาพมัคคุเทศก์ที่จะก่อให้เกิดความประทับใจหรือความชอบของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะ และปัจจัยด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญของการมีจริยธรรมในวิชาชีพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความอดทนต่อการทำงาน ความเอื้อเฟื้อต่อผู้อื่น ความกระตือรือร้นในการทำงาน การตรงต่อเวลา และความยินยอมต่อนักท่องเที่ยว เป็นต้น

มัคคุเทศก์มีความสามารถทางการแข่งขันด้านการจัดการต้นทุนสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม และด้านการสร้างความแตกต่าง สอดคล้องกับ Sujarinpong (2016) ที่กล่าวว่า มัคคุเทศก์ที่สามารถดำรงอยู่ในชีวิตได้อย่างยาวนานจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับการจัดการต้นทุน ไม่ว่าจะเป็นการลดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ไม่จำเป็น การดูแลรักษาอุปกรณ์ในการทำงานเพื่อให้ใช้อย่างคุ้มค่า อีกทั้ง มัคคุเทศก์จำเป็นต้องสามารถนำเที่ยวในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และสอดคล้องกับความ

ต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการมีเครือข่ายที่เอื้อต่อการจัดการท่องเที่ยวในราคาที่เหมาะสมเพื่อนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ เป็นต้น

2. ผลการเปรียบเทียบศักยภาพของมัคคุเทศก์ พบว่า มัคคุเทศก์ที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสิทธิภาพการทำงานที่สูง เช่น มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป และมีประสิทธิภาพการทำงานเป็นมัคคุเทศก์ 6 ปีขึ้นไป มีศักยภาพด้านทักษะการปฏิบัติงานมากกว่ามัคคุเทศก์ที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสิทธิภาพการทำงานน้อยกว่า เพราะมัคคุเทศก์ที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมีประสิทธิภาพในการเป็นมัคคุเทศก์มากกว่า ย่อมมีทักษะในการปฏิบัติงานสูงกว่ามัคคุเทศก์ที่มีอายุและประสิทธิภาพน้อยกว่า เนื่องจากทักษะในการปฏิบัติงานจะเกิดขึ้นได้ ส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในเรื่องเดิมซ้ำ ๆ ซึ่งผู้ที่เป็นมัคคุเทศก์มานานก็ย่อมปฏิบัติงานเดิม ๆ ผิดผวน บ่อย ๆ พัฒนาและปรับปรุงการทำงาน จนเกิดเป็นทักษะความชำนาญ ประกอบกับผู้ที่มียอายุ โดยส่วนใหญ่มักผ่านการทำงานและมีบทเรียนในการทำงานมากมาย ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการทำงานจนเกิดเป็นความเชี่ยวชาญ ส่งผลให้การทำงานมีคุณภาพมากขึ้นตามไปด้วย (Weaver & Lawton, 2014; Jittangwattana & Worakulkitkamthorn, 2015)

ในขณะที่พบว่ามัคคุเทศก์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีศักยภาพด้านความรู้มากกว่ามัคคุเทศก์ที่มีการศึกษาระดับประถมถึงมัธยมต้น เพราะมัคคุเทศก์ที่จบปริญญาตรีนั้นมักจบการศึกษาด้วยวุฒิที่ตรงกับการทำงาน จึงทำให้เป็นผู้ที่มีความรู้ในการภาคทฤษฎีของการเป็นมัคคุเทศก์เป็นอย่างดี เนื่องจากผ่านระบบการศึกษาที่มีการสั่งสมความรู้เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในการทำงาน สอดคล้องกับ Jittangwattana and Worakulkitkamthorn (2015) ที่กล่าวว่า มัคคุเทศก์ที่มีความรู้ในการทำงานได้เป็นอย่างดี ย่อมได้รับการศึกษาเรียนรู้ในหลักมัคคุเทศก์ที่ถูกต้อง และสามารถนำความรู้ไปใช้ในการทำงานได้อย่างถูกต้อง ในขณะที่ Sujarinpong (2016) กล่าวว่า มัคคุเทศก์ที่ได้รับการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับหลักการทำงานของมัคคุเทศก์ที่น้อย ทำให้ขาดความรู้และความเข้าใจในการปฏิบัติงาน อันจะก่อให้เกิดปัญหาในการทำงานที่ผิดพลาดได้

3. ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันของมัคคุเทศก์ พบว่า มัคคุเทศก์ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง เช่น มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีความสามารถทางการแข่งขันด้านการจัดการต้นทุนมากกว่ามัคคุเทศก์ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า เพราะมัคคุเทศก์ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ย่อมได้เรียนรู้ในการบริหารจัดการต้นทุนที่เหมาะสม โดยเฉพาะมัคคุเทศก์ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยส่วนใหญ่เป็นมัคคุเทศก์ที่มีประสิทธิภาพสูง จึงมีความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ Weaver and Lawton (2014) ที่กล่าวว่า การดำเนินงานในธุรกิจการท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีความรู้ในการบริหารจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ เพราะการบริหารจัดการต้นทุนได้ดี ย่อมนำไปสู่ผลกำไรที่มากขึ้น ในขณะที่ Jittangwattana and Worakulkitkamthorn (2015) และ Suwannapimol (2013) กล่าวว่า อาชีพมัคคุเทศก์จำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนที่ดี ซึ่งมัคคุเทศก์ที่มีความรู้และมีประสิทธิภาพสูง ย่อมมีความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนได้ดี โดยมัคคุเทศก์เป็นผู้ที่ต้องปฏิบัติงานเพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ รวมถึงต้องทำให้ตนเองสามารถอยู่รอดได้ ดังนั้นการกระทำสิ่งใดเพื่อที่จะเป็นการจัดการต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำ ไม่ว่าจะเป็นการหาจุดบกพร่องของการบริการ การมีจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงการมีจิตสำนึกของการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เป็นต้น (Porter, 1998) เพื่อนำไปสู่การมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการเพิ่มขึ้น อีกทั้งพบว่า มัคคุเทศก์ที่มีประสิทธิภาพทำงานเป็น

มัลคอล์มนานกว่า มีความสามารถทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างมากกว่ามัลคอล์มที่มีประสบการณ์น้อยกว่า เพราะผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า ย่อมเข้าใจถึงความเปลี่ยนแปลงและมีมุมมองที่หลากหลาย ดังนั้นจึงต้องสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่มีให้มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการอยู่รอดเพิ่มขึ้น (Porter, 1998) อีกทั้งการสร้างความสามารถทางการแข่งขันย่อมนำไปสู่การสร้างความแตกต่างของการบริการและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น (Loatong et al., 2022)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

ศักยภาพและความสามารถทางการแข่งขันเป็นเรื่องเฉพาะตัวของบุคคล หากแต่เป็นสิ่งที่สามารถสร้างเสริมให้เกิดขึ้นได้ ทั้งนี้เพราะบุคคลแต่ละคนต่างมีองค์ความรู้ในตัวของตน ซึ่งผลจากการวิจัยยืนยันให้เห็นได้ว่าศักยภาพและความสามารถทางการแข่งขันเป็นสิ่งที่สั่งสมได้จากการใฝ่เรียนรู้และปฏิบัติซ้ำ ๆ จนเกิดเป็นความเชี่ยวชาญชำนาญ จนนำไปสู่การมีมุมมองที่หลากหลาย อันจะส่งผลให้องค์กรหรือหน่วยงานที่มีบุคคลดังกล่าวสามารถดำเนินงานท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงและดำรงอยู่ได้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องข้องในการผลิตมัลคอล์ม ควรส่งเสริมความรู้ที่ทันสมัยในยุคปัจจุบันเพื่อให้มัลคอล์มสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เช่น ความรู้เรื่องแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ความรู้ด้านภาษา ความรู้ในการถ่ายทอดเรื่องราวให้น่าสนใจ เป็นต้น
2. ผู้เกี่ยวข้องกับมัลคอล์มควรหาวิธีการในการรักษามัลคอล์มให้อยู่ในอาชีพได้อย่างยาวนาน ทั้งนี้ เพราะมัลคอล์มที่มีอายุมาก มีการศึกษาสูง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง จะสามารถทำการบริหารจัดการต้นทุนได้ดีกว่า เนื่องจากมีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญในงาน
3. มัลคอล์มควรสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับอาชีพของตน เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงหากกลยุทธ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพื่อหาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อศักยภาพ หรือความสามารถทางการแข่งขันของมัลคอล์ม โดยเน้นบริบทของพื้นที่ให้กว้างมากขึ้น เพื่อจะได้เห็นภาพที่ใหญ่ขึ้นและเห็นถึงปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาของมัลคอล์มได้ในอนาคต
2. ควรทำการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของมัลคอล์ม เพื่อให้มัลคอล์มสามารถแสดงความคิดเห็น รวมถึงปัญหาและความต้องการต่าง ๆ เพื่อให้การพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของมัลคอล์มเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องและเหมาะสม
3. ควรวิจัยเกี่ยวกับการนำเที่ยวรูปแบบใหม่ เส้นทางใหม่ และการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้มัลคอล์มได้พัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถที่สูงขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ ที่หลากหลายขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Ananthakhan, S., & Monpanthong, P. (2021). Guidelines for Potential Development of A Tourist Guide in Satun Province. *Dusit Thani College Journal*, 15(1), 384-400.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Davol, N. B., Mayor, M. G., Luisa, M., & Hera, B. D. (2011). Empirical Analysis of Technological Innovation Capacity and Competitiveness in EU-15 Countries. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5753-5765.
- Department of Tourism. (2016). *Tourist Guide Standard*. Retrieved from <https://www.dot.go.th/ebooks/ebooks-view/203>
- Fiscal Policy Office. (2021). *Analysis of Competitiveness Development of Thailand During The Global Economic Crisis*. Retrieved from <http://strategy.dip.go.th/tabid/88/Default.aspx>
- Jindabot, T., et al. (2010). *The Guidance for Adding Value in Cultural Tourism in Songkhla Province and Linkage Areas* (Research report). Bangkok: The Thailand Research Fund.
- Jittangwattana, B., & Worakulkitkamthorn, C. (2015). *Principles of Tourist Guide* (2nd ed.). Nonthaburi: Fernkalhuang.
- Loatong, P., Maichum, K., Parichatnon, S., Pusaboon, K., & Intanupat, N. (2022). The Development of Competitive Strategy for Business Organization in Financial Service, *Hatyai Academic Journal*, 20(1), 111-130.
- Maharatsakul, P. (2017). *Planning and Management Strategies*. Bangkok: Panyachon.
- Nuansara, M., Suttipisan, S., Sukpetch, K., Suveatwatanakul, C., Saenyen, T., & Phikul, K. (2018). The Potential of Thai Tourist Guides and Promoting the Increase of Revenue from Tourists. *Journal of International and Thai Tourism*, 14(1), 1-16.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2021). *The Increasing Ability to Compete Internationally*. Retrieved from <http://www.nesdb.go.th>
- Ondam, T., et al. (2015). *Availability of Factors for Development and Enhancing the Competitiveness of Small and Medium Businesses to Support the ASEAN Economic Community: A Case Study of Hat Yai District, Songkhla Province* (Research report). Songkhla: Hatyai University.
- Pongyat, C. (2019). *The Correlation Between the Tourist Guide's Performance and The Vietnamese Tourist's Preference in Ubonratchathani Province, Thailand* (Master's thesis). Mahasarakham University. Retrieved from <http://202.28.34.124/dspace/handle123456789/91>
- Porter, M. E. (1998). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

- Ritthikan, K. (2017, 4 November). *President of Songkhla Tourism Business Association and The President of The Federation of Thai Industries Tourism Authority of Thailand Region 3*. (Interview).
- Songkhla Provincial Office. (2021). *Songkhla Provincial Development Plan (2018-2022) Review Edition 2022*. Retrieved from https://www.songkhla.go.th/news_develop_plan
- Songkhla Provincial Public Relations Office. (2019). *Songkhla Tourist Attraction Information*. Retrieved from <https://www.songkhla.go.th/frontpage>
- Srisa-ard, B. (2010). *Introduction to Research* (8th ed.). Bangkok: Suweerivasarn.
- Sujarinpong, P. (2016). *Guide* (4th ed.). Bangkok: Kasetsart University Press.
- Suveatwatanakul, C., & Suketch, K. (2020). The Influence of Integrated Marketing Communications on Sponsorship of Foreign Travel Agency Customers by Thai Entrepreneurs. *Journal of International and Thai Tourism*, 16(1), 81-97.
- Suwannapimol, K. (2013). *Principles of Tour Guide* (3rd ed.). Bangkok: Saengdao.
- Tourism Business and Guide Registration Office, Department of Tourism. (2020). *Number of Tour Guides in Songkhla Province*. n.p.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2014). *Tourism Management* (5th ed.). Milton, Qld.: John Wiley & Sons.

Measurement Service Productivity: The Case Study of the Wedding Photography Businesses in Khon Kaen Province

Mana Kijpruek¹ and Panutporn Ruangchoengchum^{2*}

Received	: 29/05/2023
Revised	: 06/07/2023
Accepted	: 08/08/2023

Abstract

There is an attempt of measuring service productivity in order to analyze performance of the service business. Since wedding photography businesses are struggling due to a variety of issues, service productivity has decreased. The purpose of this research is to measure and analyze the service productivity of 15 wedding photography businesses located in Khon Kaen province. In-depth semi-structured interviews were conducted to gather input and output variables over a one-month period from the 15 wedding photography businesses. The collected data were analyzed using Data Envelopment Analysis (DEA) with an input-oriented approach. The productivity measurement of the wedding photography businesses consists of 3 input variables and 2 output variables. The findings indicated that 6 wedding photography businesses were efficient under the CRS model, and 7 were efficient under the VRS model. The guideline from efficient wedding photography businesses is recommended to improve service productivity in the wedding photography business in terms of operations management by using the best practice units as a benchmark for inefficient DMUs. The results of this research are expected to benefit wedding photography businesses operating in similar contexts and contribute to the broader service sector for further study.

Keywords: Service Productivity Measurement, Wedding Photography Business, Data Envelopment Analysis, Khon Kaen Province

Introduction

Productivity for an operation is the efficiency with which input resources are converted into financial benefits for the service provider and value for its customers. As a result of high productivity, the service provider achieved higher profit or benefits while the customers gained more value. There are various studies that approach observing and studying service productivity in the business service sector. Because service productivity is what gives service businesses a competitive advantage. Since service productivity is intangible; therefore, it is hard to measure the service productivity for the business service sector. In past studies, service productivity is always challenging to measure, the researcher has been used different tools and various perspectives to measure service productivity in different businesses. However, productivity in the service sector is intangible, making it challenging to quantify. As a result, Data Envelopment Analysis (DEA) is used in this study to evaluate the efficiency of the business. DEA is a

¹ Master student, College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University

² Associate Professor, College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University

* Corresponding author: E-mail address: rpanut@kku.ac.th

tool that is frequently used to measure productivity in the service sector since this method does not require the same unit for each input and output. DEA compares the decision-making units (DMUs) with the industry's best practice unit (Sherman & Zhu, 2006; Krishna, 2019).

Furthermore, many studies have shown that service productivity has been utilized in several service businesses, such as library, hotel, bank, hospital, agricultural cooperative, and university (Avkiran, 2006; Nayar & Ozcan, 2008; Pasunon & Tragantalerngsak, 2013; Sripui & Ruangchoengchum, 2016; Vrabková & Friedrich, 2019). These studies have obviously shown that service productivity can measure efficiency by using DEA to evaluate the efficiency of the business. On the other hand, minimal literature focuses measurement of service productivity in the wedding photography business by applying DEA.

Meanwhile, the wedding photography business is a growing business and also important to couples since most of them are likely to capture the wedding celebration as their lifetime memory. Even so, several reports have found that wedding photography businesses have experienced pressure from many issues such as pandemics, customer behavior, and disruptive technologies. Similarly, for the wedding photography businesses in Khon Kaen province, the business service providers have to face the same situation. Since the number of weddings is decline affecting to the revenue in the wedding service industry to decrease as well. This led to the becoming lower service productivity in the wedding photography industry. In terms of lower service productivity for the business from a financial perspective, it means lower revenue (Grönroos & Ojasalo, 2004). From operational perspective, it would come from a lower number of customers using wedding photography services. This has led to the research question that how to measure the service productivity of wedding photography businesses in Khon Kaen province through Data Envelopment Analysis. Measuring the service productivity will assist the service provider of the wedding photography business to know how their business performed and can improve their service productivity. For this reason, the researcher was interested in the measurement and analyze of service productivity for the wedding photography businesses.

Besides, this service productivity measurement can assist service providers make decisions that will result in input cost savings and the achievement of ideal output targets by identifying efficient and inefficient businesses. Evaluating the operational effectiveness of businesses that offer a variety of services is becoming more and more popular. DEA is a more suitable measurement instrument for service efficiency in this context. By comparing the quality of its services to those of its competitors in the market, DEA might help the business determine its strengths and weaknesses and find opportunities for potential changes (Emrouznejad & Cabanda, 2014). The results of this research would be beneficial to the service providers of wedding photography businesses to measure their service productivity. Since DEA has been used to evaluate and enhance the productivity of service businesses. Additionally, this study would give the anticipated outcomes for the researcher who are interested in service productivity in the service business sector.

Objective

To measure and analyze the service productivity of the wedding photography businesses.

Literature review

Since this research aims to measure and analyze service productivity by using the wedding photography business as a case study. This section will be discussed the theory of service productivity which is the main concept of this research. Then the techniques for measuring service productivity that is Data Envelopment Analysis (DEA) will be explained. After the DEA this research will be described the wedding photography business which is the service business that uses as a case study. Also, variables for service productivity will be discussed in the last topic.

1. Measuring Service Productivity

Productivity is a ratio, volume- based measure that shows how well an organization can transform inputs into outputs. In terms of service sector, the effectiveness of a company's services in its continuing business activities is referred to service productivity. The definition of service productivity referred to the firm's efficiency in service-value creation in existing services (Aspara et al., 2018). Researchers also offered several methods for measuring service productivity, emphasizing the importance of the output and input ratio despite the fact that it is a well-established metric. The output-to-input ratio represents efficiency (Hung & Yuan, 2014). In order to manage service productivity, one must find a balance between effectiveness and efficiency. Service productivity is the ability to generate income by using resources efficiently.

Considering the business has limited resources to produce its output or service. What provides service businesses an advantage over their competitors is service productivity. Service productivity refers to how effectively input or resources are converted into financial benefit for the service provider and value for the customer. From the customer perspective, the efficiency with which the business turns service input resources into customer-valued service outputs in its existing service offerings. With high productivity, the service provider achieved higher profit or benefit while the customers gained more value.

Nevertheless, it has been challenging to apply a similar productivity concept in the services sector. Obtaining a reliable measure of an organization's productivity is a management challenge in an economy of limited expenditures. Research has shown that there is no one productivity measurement that works for all circumstances and purposes. Businesses should instead develop productivity metrics that are suitable for its operations and data requirements (Card, 2006). In addition, the traditional measuring of productivity comes from the manufacturing sector, making it hard to apply with the productivity in the service sector. Service productivity is difficult to measure since service is intangible, interactive, and also involves time factors and social nature. Which affects their productivity and makes it difficult to measure (Djellal & Gallouj, 2013). The difficulty of measuring productivity has been extensively covered. In past studies, service productivity is intangible and particularly challenging to measure. After all, the most

frequently used method is Data Envelopment Analysis which will be discussed in the next topic.

2. Data Envelopment Analysis

Data Envelopment Analysis (DEA) is one of the methods used most frequently to measure efficiency. To measure service performance from a multidimensional perspective, DEA model variants are put together with additional benchmarking methods. Compared to traditional procedures, employing multi-criteria benchmarking tools can help decision-making units (DMUs) be more productive and efficient overall, especially when controlling and enhancing service performance. DEA is a quantitative technique utilized to create a best practice group of units and to identify which units are inefficient when compared to the best practice groups and how much inefficiency is present. As a result, DEA identifies which units should be able to increase productivity as well as the amount of resource efficiency and output measurements that these inefficient units must attain to reach the best practice units' level of efficiency. The DEA technique has been applied to services in a number of different ways (Djellal & Gallouj, 2013).

DEA has been widely used to assess the effectiveness and productivity of a variety of service sectors, including education, healthcare, banking, and financial services. Each service unit is compared to every other service unit using DEA, which also determines which units are operating inefficiently as compared to other units' actual operating outcomes. DEA gives far more information on where efficiency enhancements are possible and the size of these prospective increases than a basic efficiency ratio because it takes into account various inputs and outputs. The DEA technique seeks the maximum proportional input reduction while keeping the outputs generated by each DMU in the input-oriented model. In the output-oriented model, this strategy attempts the highest proportional increase in outputs produced with a given quantity of inputs. Farrell's (1957) measure was expanded by Charnes, Cooper, and Rhodes (1978) to scenarios with numerous inputs and multiple outputs, and they operationalized it using mathematical programming. DEA's constant returns to scale (CRS) model, which makes the assumption that all businesses are functioning at their ideal scale, is the name given to this approach to measuring efficiency. Only when every DMU is working at its ideal scale is the CRS assumption valid. A DMU may not be running at its optimal scale because of imperfect competition limits on finance, etc. Variable returns to scale (VRS) scenarios were proposed as an addition to the CRS DEA model by Bank Charnes and Cooper (1984). By using the VRS specification, it will be possible to calculate TE without considering these SE effects (Emrouznejad & Cabanda, 2014).

In order to increase service performance, managing service productivity focuses on complicated service issues, challenges, and operations and proposes using the right benchmarking tools. With the help of effective benchmarking techniques like DEA, a contemporary method of performance measurement, and other multi-criteria decision-making tools, service organizations have been able to recognize and adopt best practices in order to achieve performance excellence within their organizations. Managers and executives of service companies may desire to compare how well their companies perform in comparison to other companies in the same industry or to know how well individual organizational units perform in comparison to one another (Emrouznejad &

Cabanda, 2014). Therefore, in this study, the service business that the researcher would like to measure and analyze its service productivity is the wedding photography business, which will be discussed in the following topic.

3. Wedding Photography Business

The wedding ceremony is a once-in-a-lifetime event; therefore, most couples want to preserve this memory by using the wedding photography service. The wedding market and business also grow with the development of the wedding celebration. Presently, couples are increasingly willing to spend more on their wedding ceremony which is a lifetime experience (Fadhilillah & Zpalanzani, 2020). As a result, it has been a significant increase in demand for wedding-related services including the wedding photography business. The budget spent on wedding photography would be around 15% of the total budget for the wedding ceremony (Pongsiri, 2014). Recently, in Thailand, the wedding photography business is become more popular making the market for this business expand since more people place a high budget on taking pictures of their wedding day, particularly in Khon Kaen province. According to the bureau of registration administration, the statistic for the last five years (2017-2021) has shown that Khon Kaen province has registered couple around 7,000 couples per year, which is almost the highest number in the North-eastern part of Thailand. This can reflect to the high demand for wedding services in Khon Kaen province.

However, the photography business has been damaged by various issues including the pandemic and technological disruption that would change the customers. The pandemic has affected wedding services, with no new customers and also on-hand customers that cannot have the ceremony for now. The customer has to postpone or cancel the wedding due to concerns about the spread of COVID-19 at the wedding. Along with the government's policy to control the epidemic (Thansettakij, 2021). Given the restrictions imposed by the government regulations, many photographers find it challenging to earn money (Arsana et al., 2021). Not only the pandemic but also the increasing number of technological devices has impacted the wedding photography businesses by suppressing the market growth of this industry (Fortune Business Insights, 2021). By overcoming big challenges, from a financial perspective, reduced service productivity for the company translates into lower income. From an operational perspective, it would result in fewer people hiring wedding photographers. Because the wedding photography business is an incomplete competitive business, the consideration under the assumption VRS is more appropriate than the CRS. Because under the CRS assumption, it is an estimate of technical efficiency whereas VRS is an estimate of pure technical efficiency. Then the data have been analyzed with input-oriented under VRS assumption. Since service productivity requires its own measurement. As a result, this study aims to find variables in order to measure the service productivity of wedding photography businesses.

4. Variables for Service Productivity

Since service productivity can see from a financial perspective (Grönroos & Ojasalo, 2004); as a result, the input and output variables for measuring will be the cost of operating and income, respectively. Many studies show that one of the most important components in the creation of the service is the cost of operation. As in the previous studies, the cost of operating or expense is included in the input variable

(Grönroos & Ojasalo, 2004; Avkiran, 2006; Nayar & Ozcan, 2008; Pasunon & Tragantalermsak, 2013). Similarly, the output dimension income would represent this outcome from the financial perspective (Grönroos & Ojasalo, 2004; Avkiran, 2006; Sripui & Ruangchoengchum, 2016). Likewise, in the wedding photography business, the expenditure is also the resource or input to create and provide service. And the outcome or benefit in the financial aspect would be the income that gains from the customers. Then this input and output variable will be counted in this study.

Moreover, as mentioned in many studies that another important resource for input variables for the service business is the staff. Since the workers are important to service businesses. In addition, according to several studies, the number of employee or staff is included in the input variable (Avkiran, 2006; Nayar & Ozcan, 2008; Sripui & Ruangchoengchum, 2016). Especially in the wedding photography business that needs the photographer (Wang, 2012; Leng & Ban, 2020) as their main person, also the business needs assistance to provide the service. Furthermore, for the photography business, one more input factor that is crucial to the services is working hours. According to the studies the input is the hours of service or employee hours (Grönroos & Ojasalo, 2004; Vrabková, & Friedrich, 2019). Thus, this input variable for the wedding photography business would be including the number of staff and working hours as well.

For the output variable, the number of services performed or a number of customers that the business served is the other factor that would reflect the performance of the business within a period (Grönroos & Ojasalo, 2004; Nayar & Ozcan, 2008; Backhaus et al., 2011). In case of the wedding photography business, the number of couples is the output variable that can represent the performance of the business. The overall variables for measuring service productivity can be summarized as represented in table 1.

Table 1 The Variables for Service Productivity

Variable for Service Productivity	Types of the Variable	Related Authors
Operating costs or expense	Input Variable	Grönroos & Ojasalo, 2004; Avkiran, 2006; Nayar & Ozcan, 2008; Pasunon & Tragantalermsak, 2013
Income	Output Variable	Grönroos & Ojasalo, 2004; Avkiran, 2006; Sripui & Ruangchoengchum, 2016
Number of staff or employees	Input Variable	Avkiran, 2006; Nayar & Ozcan, 2008; Sripui & Ruangchoengchum, 2016
Working hours	Input Variable	Grönroos & Ojasalo, 2004; Vrabková, & Friedrich, 2019
Number of services performed or a number of customers	Output Variable	Grönroos & Ojasalo, 2004; Nayar & Ozcan, 2008; Backhaus, Bröker, Brüne, Reichle, & Wilken, 2011

From the literature review mentioned before, the variables for measuring service productivity by using DEA are comprised of input and output variables. The input factors are the cost of operating, the number of staff, and working hours, while the output

factors are income and the number of couples. These variables will use for evaluating the service productivity of the wedding photography businesses in Khon Kaen province.

Methodology

1. Sampling and Data Collection

The number for a sampling of the collecting data is followed by a rule of thumb which demonstrates the relationship between the number of decision-making units (DMUs) and the number of input and output. The number of the DMUs should be greater or equal to three times of sum of input and output (Avkiran, 2006; Toloo et al., 2015). Therefore, since this study has a sum of input and output equal to 5 when multiplied by 3, the study sample will be 15 businesses.

In this study, an in-depth interview was used in-depth interview was used with the semi-structured interview as a tool for collecting data from 15 wedding photography businesses that currently operate in Khon Kaen province. The scope of the study covers the wedding photography businesses located in Mueang Khon Kaen district because this area has a significant demand for wedding photographers. Wedding photography businesses can be classified by the type of services that the business provides. Which can divide into 3 main categories including photography services, make-up and hair styling with renting dresses and suits, and full-service. The code for 15 wedding photography businesses is represented by business A, B, C, ... to business O, respectively.

2. Data Analysis

After collecting the data, the collected data will analyze with the Data Envelopment Analysis program (DEAP) version 2.1 under constant returns to scale (CRS) and variable returns to scale (VRS) assumption (Emrouznejad & Cabanda, 2014) was applied to measure the efficiency of the wedding businesses under the input-oriented. The CRS model will be used as a pure efficiency score which consists of a pure technical efficiency score from the VRS model and a SE score that can be suggested how the scale of each business should be. The results can be between 0 and 1, 1 means that the DMU is an efficient DMU or best-practice unit (Sherman & Zhu, 2006).

The interpreting results from the DEAP show the service productivity of the wedding photography business, the guideline for improving service productivity will be proposed to improve the efficiency of the wedding photography business. For measuring the service productivity with DEAP the data we need will consist of data of input and output variables from each decision-making unit (DMU). In this study, the DMUs is the wedding photography business. The input variables are including operating costs (IN1), number of staff (IN2), and working hours per month (IN3). For the output, variables consist of income (OP1) and the number of couples per month (OP2). The period for calculating data is 1 month. The input-output variables and units are shown in table 2.

Table 2 Input-Output Variable for Measuring Service Productivity of the Wedding Photography Businesses

Code	Variable	Unit
Input Variable		
IN1	Operating costs	Baht
IN2	Number of staff	Person
IN3	Working hours	Hour
Output Variable		
OP1	Income	Baht
OP2	Number of couples	Couple

For the data validity of a DEA model to be valid, the selected variables must show a positive correlation between the input and the output. It indicates that increasing any input should not result in a decrease in any output (Ghosh et al., 2017).

Results

From the collected data, the significant difference between each wedding photography business is the type and number of services provided. There are 2 businesses that provide only photography services which are business A and business B. While the 7 businesses that provide 3 services including wedding photography, make-up, and hair styling, and renting dress and suits services, these shops are business C to business I. For the full-service are 6 businesses, which are business J to business O. The proportions of different types of wedding photography businesses can show in figure 1.

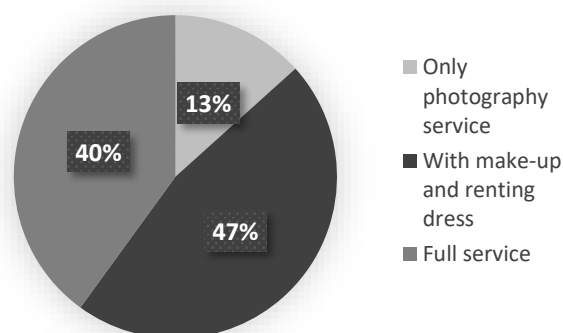


Figure 1 Category of the Wedding Photography Businesses

The data analysis of 15 wedding photography businesses, which is business A to business O. By using in-depth interviews with the key informants that can give the details about the operation of the wedding photography businesses in Khon Kaen province. That are the decision-making units for this study. The information from the collected data during the period of observation has revealed that the minimum operating cost is 63,000 baht, while the highest operating cost is 625,000 baht, and the average cost is 177,460 baht. For the number of staff, the lowest number is 3 people, the highest number is 18 people and the average number of staff is 6 people. The shortest total working hours per month is 52 hours, whereas the longest is 160 hours and the mean for working hours per month is 87 hours. For the output for this calculation, the minimum income is 91,400 baht, and the highest amount is 1,034,400 baht. The average amount

of income is 283,053 baht. The lowest number of couples per month is 4 couples, the highest number is 15, and the average number is 9 couples per month. To summarize the information including minimum, maximum, and mean values from collected data can represent in table 3.

Table 3 Data of Input and Output Variable

Variable	Code	Min	Max	Mean
Input Variable				
Operating Cost	IN1	63000	625000	177460
Number of staff	IN2	3	18	6
Working hours	IN3	52	160	87
Output Variable				
Income	OP1	91400	1034400	283053
Number of couples	OP2	4	15	9

For the validity test of each input and output variable, we can identify the correlation. From the correlation we have identified each input and output variable by seeing the relationship between each factor as follows:

1. Income or output 1 has the highest relationship with the cost of operating with the value of 0.993 followed by the number of staff (0.951) and working hours (0.525). For the lowest correlation with the number of couples with a value equal to 0.266.
2. Number of couples or output 2 the highest is the working hours with the value of 0.749 followed by the income (0.266) and cost of operating (0.207) and have the lowest correlation with the number of staff with the value of 0.147.
3. Cost of operating or input 1 has the highest correlation with the income (0.993) followed by the number of staff (0.973) and working hours (0.517). The lowest value of correlation is the number of couples which equals 0.207.
4. Number of staff or input 2 has the highest correlation with the cost of operating with a value equal to 0.973 followed by income (0.951), working hours (0.517) and the number of couples with the value of 0.147.
5. Working hours or input 3 have the highest correlation with the number of couples with the value of 0.749 followed by income (0.525), cost of operating (0.517) and number of staff (0.495)

As the correlation from each factor of input and output, it has shown that all of the input and output have a positive relationship with each other. The correlation table is represented in table 4.

Table 4 Input-Output Variable Correlation

	OP 1	OP 2	IN 1	IN 2	IN 3
OP 1	1				
OP 2	0.266734	1			
IN 1	0.993520	0.207612	1		
IN 2	0.951718	0.147290	0.973273	1	
IN 3	0.525523	0.749865	0.517648	0.495524	1

According to the calculation of the collected data, it has shown that the businesses that got a technical efficiency score of 1.000 in every model including CRS, VRS, and Scale Efficiency (SE) are businesses A, D, E, I, J, and K. While the business G has technical efficiency score equal to 1.000 only under VRS model. The details of the results from the Data Envelopment Analysis Program (DEAP) are shown in table 5.

Table 5 Technical Efficiency Score (TE) from CRS and VRS model, Scale Efficiency Score (SE) and the scale condition of the Wedding Photography Businesses

Business	CRS	VRS	SE	Scale Condition
A	1.000	1.000	1.000	Constant
B	0.824	0.895	0.920	Increasing
C	0.891	0.933	0.955	Increasing
D	1.000	1.000	1.000	Constant
E	1.000	1.000	1.000	Constant
F	0.842	0.914	0.921	Increasing
G	0.762	1.000	0.762	Increasing
H	0.784	0.997	0.786	Increasing
I	1.000	1.000	1.000	Constant
J	1.000	1.000	1.000	Constant
K	1.000	1.000	1.000	Constant
L	0.735	0.740	0.993	Decreasing
M	0.846	0.911	0.929	Increasing
N	0.781	0.921	0.849	Increasing
O	0.703	0.712	0.986	Increasing
Mean	0.878	0.935	0.940	

Note: Constant = Constant return to scale, Decreasing = Decreasing return to scale, Increasing = Increasing return to scale

As reported by the calculations, it was found that the wedding photography businesses in this study had Technical Efficiency (TE) under the CRS model equal to 0.878 or 87.8%. There are 6 effective wedding photography businesses, which have an efficiency score equal to 1.000. The wedding photography businesses in 7 out of 15 places have a higher score than the average efficiency score. Which can identify the source of efficiency operations in two components including technical efficiency and scale efficiency.

1. Technical efficiency under the VRS model has 7 efficient wedding photography businesses which have an efficiency score equal to 1.000. The mean efficiency score is 0.935 or 93.5%. Eight wedding photography businesses have a higher score, and the other 7 businesses have a lower score than the mean efficiency score.

2. Scale efficiency has shown that 6 wedding photography businesses have an efficiency score equal to 1.000. The mean efficiency score is 0.940 or 94.0%. Nine wedding photography businesses out of 15 places have a higher score than the mean efficiency score. Whereas the 6 wedding photography businesses have a score lower than the mean efficiency score. The results of these data have shown in table 6.

Table 6 The Results of the Analysis of the Productivity Measurement of the Wedding Photography Businesses by Using Data Envelopment Analysis Program

No.	Model	CRS	VRS	SE
1	Number of studied wedding photography businesses	15	15	15
2	Number of efficient wedding photography businesses	6	7	6
3	Mean efficiency score	0.878	0.935	0.940
4	Max efficiency score	1.000	1.000	1.000
5	Min efficiency score	0.703	0.712	0.762
6	Number of wedding photography businesses that have a higher score than mean efficiency score	7	8	9
7	Number of wedding photography businesses that have a lower score than mean efficiency score	8	7	6

For the scale efficiency, if the score is equal to 1.000, it means that the scale of the input of the DMUs is a constant return to scale (constant) or considered an optimal scale. In contrast, if the score is not equal to 1.000 it can interpret that the DMUs are too small and should increase its scale (increasing) or too small and should decrease its scale (decreasing) the amount of input to have high efficiency. In accordance with the scale efficiency, when divided follow to the type of services, the efficient services for the business that provides only photography business is 1 out of 2, or 50%. For businesses that have make-up and hair styling, renting dresses and suits, the efficient DMU is 3 out of 7 places or 43%. The full services have efficient DMU in 2 out of 6 places, or 33%. When compared overall, 6 wedding photography businesses are efficient by getting the SE score of 1.000 which are business A, D, E, I, J, and K. While the 9 wedding photography businesses are scale inefficient, their scale condition for 8 places should be increased and 1 business should be decreased which is business L. These results are represented in table 7.

Table 7 Number of efficient and inefficient businesses under Scale Efficient (SE) score

	Scale Condition	Number of Business	Name of Business	Percentage
Only wedding photography services				
Efficiency	Constant	1	A	50%
Inefficiency	Increasing	1	B	50%
Provided make-up and hair styling, renting dresses and suits				
Efficiency	Constant	3	D, E, I	43%
Inefficiency	Increasing	4	C, F, G, H	57%
Full-services				
Efficiency	Constant	2	J, K	33%
Inefficiency	Increasing	3	M, N, O	50%
	Decreasing	1	L	17%
Total				
Efficiency	Constant	6	A, D, E, I, J, K	40%
Inefficiency	Increasing	8	B, C, F, G, H, M, N, O	53%
	Decreasing	1	L	7%

From the calculation of the efficiency score for the wedding photography business. The result can show that some of the wedding photography business has

inefficiencies in their operations. If the wedding photography business can improve its efficiency as its benchmark or best-practice units it can achieve higher productivity.

In this study, since this study measures from the input-oriented approach, the researcher would like to focus on the input-oriented by reducing operating costs, reducing employee numbers, and shortening working hours. To achieve these goals, the service providers can focus on investing in reducing operating costs can increase service productivity while also improving the business's profit. In some businesses, the number of employees can be reduced by giving other employees the task that some positions may only require one person to perform. However, the company must be delicate to avoid lowering the quality of the work. Although having a set schedule for working hours may be challenging for service providers, collaborating with customers and using trained employees can help minimize waiting or other unneeded time when providing services. Regardless, in terms of overall operation service providers should be considered the output as well. By increasing the number of customers and income in order to enhance and gain higher service productivity.

Discussion

The results from the analyzed efficiency score in terms of productivity of the 15 wedding photography businesses in Khon Kaen province under input-oriented, VRS assumptions. Under the calculation of the VRS model, there will be 7 wedding photography businesses out of 15 that have an efficiency score equal to 1.000 or 100%. On the other hand, 6 wedding photography businesses have a high-efficiency score by having an efficiency score equal to 1.000 or 100% under the Technical Efficiency Score of the CRS model and Scale Efficiency Score. As mentioned in the results of this research the service providers of the inefficient businesses should increase their service productivity.

Therefore, the guideline from efficient wedding photography businesses can use as a benchmark for improving their service productivity. In terms of input-oriented the business can be reducing its resources in order to have higher service productivity. Also, efficient DMUs can increase their productivity by following the guideline of efficient DMUs as well. Reputation and excellent customer satisfaction are the characteristics that efficient wedding photography businesses have in common. Referring to Chanpueng (2020), the reputation of the studio and the availability of various services affect the decision to use more services. In consequence, the wedding studio should be focusing on quality to meet customers' needs instead. According to experienced wedding planners, there have been more requests for themed wedding photo sessions. A photographer must guarantee customer satisfaction in order to sustain a profit because positive reviews are more likely to recommend the photographer to others or hire them for further services. A differentiation between the identical service and output produced by a competitor must be exclusivity and signature style (Wang, 2012; Pongsiri, 2014; Fadhlillah & Zpalanzani, 2020). Creating a competitive advantage is a key aspect and would be crucial to the existence of the business. The business can achieve competitive advantages when they can reduce costs compared to rivals and differentiate their services (Na Phayap & Jankingthong, 2023). Besides, managing customers relationship

that has directly impacted business performance, and also can increase the efficiency of the businesses both financially and non-financially. A business can also be informed about issues and recommendations from customers for using its advantage in the future.

Another approach would be to offer a range of pricing and services for customers to choose from. As Saetang (2016) has suggested that for the operational policy of the wedding business, the price of packages should be diverse choices for the couples to make the decision. Nasution and Naufal (2020) pointed out that pricing and packages offered by the provider are preferred by customers when selecting wedding photography and are considered to be the most key factors. Even though, customers also take into account service convenience and perceived quality. But price and package are crucial considerations during the decision-making process. The greatest alternative for the new approach is to create new prices and packages. However, sustaining and developing the business so that it can continue to be sustainable is the real challenge. Since the competition is so diverse, all new photographer needs to understand how to survive. Moreover, the wedding photography business should use social media marketing to receive feedback from customers to attract new customers to consider using their services. Therefore, the wedding photography business should be active regularly, to build relationships with customers continuously (Chanpueng, 2020; Fadhlillah & Zpalanzani, 2020). Moreover, couples might tend to choose the full-service business more than other businesses. Whereas businesses that do not provide full service can cooperate with other vendors as a partner to offer convenience and attract customers. Moreover, for a long-lasting, sustainable business, a company that lacks team members and does not have many reputations needs a plan for connecting with other wedding industry vendors (Nasution & Naufal, 2020).

In conclusion, the service provider should know their target customers in order to maintain their services and also make old customers bring new customers. The full-service wedding photography business comes with various types of services, that would attract more customers to use their businesses. Meanwhile, it would be more beneficial for businesses that did not provide full service to be a partner with other vendors. Another crucial factor is the reputation and popularity of the business. The signature and style are also important to have a unique identity and keep high service quality to maintain customer satisfaction. The study has found that successful studio has high satisfaction with their customers. Which can attract new customers in the future and would be the key success factor for this wedding photography business. In addition, the branding of the wedding photography business is also important. One strategy is to do marketing, especially social media platforms, and keep updating and active continuously to reach and engage new customers. This guideline would be applicable to the wedding photography business. However, each business has to adapt to make this suitable for their business as well.

Suggestion

Suggestions for Applying the Research Results

This study is an approach to service productivity or the operation of the wedding photography business also this study has shown the concept of productivity in the service business. Therefore, based on academic purposes the suggestion from this study is to learn and apply the concept of service productivity with the DEA approach in the service business sector. Since DEA has been used frequently to assess efficiency, it can make suggestions for inefficient businesses in order to improve their service productivity. On the contrary, the efficient business would find strength and can boost its performance as well. In accordance with the management, the contribution is for service providers of the wedding photography business where they can have a guideline to improve their service productivity and enhance performance in terms of operations. The suggestion from this study for the wedding photography business is to apply this guideline including building connections with other wedding vendors, providing excellent customer service, improving skills, creating unique styles, and offering packages. This guideline can be proposed and adapted to each wedding photography business in order to attract more customers and increase the number of couples who used their service or can decrease the operating costs and also gain higher profit.

Suggestions for Further Study

1. The service provider perspective is the main topic of this study. The following study should concentrate on consumers or couples to determine how they perceived the service.
2. The variables can be adjusted in another study to obtain the other aspect of service productivity.
3. The qualitative approach should be used for further studies to acquire findings from other aspects and to be more comprehensive.

Acknowledgment

This study was supported by a research grant from College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University.

References

- Arsana, I. M., Akbar, A. M., Wibawa, S. C., & Sari, H. N. (2021). *Utilizing Social Media and Applications to Stay Productive for Photographers in Pandemic Times*. Paper presented at the International Joint Conference on Science and Engineering 2021. Indonesia: Universitas Negeri Surabaya.
- Aspara, J., Klein, J. F., Luo, X., & Tikkanen, H. (2018). The Dilemma of Service Productivity and Service Innovation: An Empirical Exploration in Financial Services. *Journal of Service Research*, 21(2), 249-262.
- Avkiran, N. K. (2006). *Productivity Analysis in The Service Sector with Data Envelopment Analysis* (3rd ed.). Brisbane, Australia: The University of Queensland.
- Backhaus, K., Bröker, O., Brüne, P., Reichle, F., & Wilken, R. (2011). *Measuring Service Productivity with Data Envelopment Analysis (DEA)*. Paper presented at the Twenty-First International Conference of RESER, Germany: University of Hamburg.
- Banker, R. D., Charnes, A., & Cooper, W. W. (1984). Some Models for Estimating Technical and Scale Inefficiencies in Data Envelopment Analysis. *Management Science*, 30(9), 1078-1092.
- Card, D. N. (2006). *The Challenge of Productivity Measurement*. Paper presented at the Twenty-Fourth Pacific Northwest Software Quality Conference, Portland: Pacific Northwest Software Quality.
- Chanpueng, K. (2020). Factors Affecting the Selection of Wedding Services Studios in Krathum Baen District, Samutsakhon Province. *Journal of Educational Innovation and Research*, 4(2), 171-182.
- Charnes, A., Cooper, W. W., & Rhodes, E. (1978). Measuring The Efficiency of Decision-Making Unit. *European Journal of Operational Research*, 2(6), 429-444.
- Djellal, F., & Gallouj, F. (2013). The Productivity Challenge in Services: Measurement and Strategic Perspectives. *Service Industries Journal*, 33(3-4), 1-18.
- Emrouznejad, A., & Cabanda, E. (2014). Managing Service Productivity Using Data Envelopment Analysis. In Emrouznejad, A., and Cabanda, E. (Eds), *International Series in Operations Research & Management Science*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Fadhilillah, R. N., & Zpalanzani, A. (2020). *Business Opportunity for Wedding Photography In Bandung City Using Porter's Five Forces Analysis*. Paper presented at the Thirteen International Conference on Business and Management Research, Bali: Universitas Indonesia.
- Farrell, M., J. (1957). The Measurement of Productive Efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society*, 120(3), 253-290.
- Fortune Business Insights. (2021). *Wedding Photography Market Size, Share & Industry Analysis by Type, by Coverage, by Format and Regional Forecast 2021-2028*. Retrieved November 12, 2022, from <https://www.fortunebusinessinsights.com/wedding-photography-market-106309>
- Ghosh, S., Yadav, V. K., Mukherjee, V., & Yadav, P. (2017). Evaluation of Relative Impact of Aerosols on Photovoltaic Cells Through Combined Shannon's Entropy and Data Envelopment Analysis (DEA). *Renewable Energy*, 105, 344-353.

- Grönroos, C., & Ojasalo, K. (2004). Service Productivity: Towards a Conceptualization of the Transformation of Inputs into Economic Results in Services. *Journal of Business Research*, 57(4), 414-423.
- Hung, W. T., & Yuan, S. T. (2014). On service productivity: The Emerging Platforms Perspective. *Journal Of Service Science and Management*, 7(1), 92-109.
- Krishna V. M. (2019). Using Manpower Management Practices That Improve Productivity in Service Sector. *International Journal of Scientific Development and Research*, 4(11), 105-107.
- Leng, V. T. C., & Ban, C. C. (2020). Customer Perception Towards Wedding Services. *BERJAYA Journal of Services Management*, 13(1), 44-54.
- Na Phayap, N., & Jankingthong, W. (2023). Synthesis of Factors Influencing Effectiveness of Organization in the Business Sector. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 15(1), 51-72.
- Nasution, A. H., & Naufal, M. I. (2020). *Strategy Business Based on Analytical Hierarchy Process and Tows Matrix: Case from Customer Preference in Wedding Photography*. Paper presented at the Third Asia Pacific International Conference of Management and Business Science, Batu: Universitas Brawijaya and Partners.
- Nayar, P., & Ozcan, Y. A. (2008). Data Envelopment Analysis Comparison of Hospital Efficiency and Quality. *Journal of Medical Systems*, 32(1), 193-199.
- Pasunon, P., & Tragantalerngsak, S. (2013). An Evaluation of Agricultural Cooperatives Efficiency in Phetchaburi Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 6(2), 811-835.
- Pongsiri, K. (2014). Wedding in Thailand: Traditional and Business. *International Journal of Industrial and Systems Engineering*, 8(9), 2945-2949.
- Saetang, T. (2016). The Opinions of Customers Towards the Service Quality of the Wedding Business in Khonkaen Province. *Siam Academic Review*, 17(2), 50-73.
- Sherman, H. D., & Zhu, J. (2006). *Service Productivity Management: Improving Service Performance Using Data Envelopment Analysis (DEA)*. New York: Springer Science & Business Media.
- Sripui, N., & Ruangchoengchum, P. (2016). Guidelines to Improve the Efficiency of Organizing Hotel Business Conferences for Mice City in Amphoe Mueang Khon Kaen Province. *Technical Education Journal King Mongkut's University of Technology North Bangkok*, 7(2), 102-111.
- Thansettakij. (2021) *The Effect of COVID Has Driven the Wedding Business, A 30 Billion Market, To A Breakdown*. Retrieved December 5, 2022, from <https://www.thansettakij.com/business/487225>
- Toloo, M., Barat, M., & Masoumzadeh, A. (2015). Selective Measures in Data Envelopment Analysis. *Annals of Operations Research*, 226, 623-642.
- Vrabková, I., & Friedrich, V. (2019). The Productivity of Main Services of City Libraries: Using the Example from The Czech Republic and The Slovak Republic. *Library & Information Science Research*, 41(3), 1-11.
- Wang, J. (2012). *A Study of Quality-Based Service Design for Wedding Photography Services*. Unpublished master's thesis. Gothenburg: Chalmers University of Technology.

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ เป็นวารสารทางวิชาการมีขอบเขตของสาขาบทความที่เปิดรับ 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 จากหลากหลายสถาบัน โดยเป็นการประเมินแบบ Double-blinded Peer Review ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงความถูกต้องเหมาะสมและประโยชน์แก่อำจารย์ 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 โดยให้กำกับหมายเลขยกกำลังไว้ต่อท้ายด้วย สำหรับชื่อตำแหน่งหรือตำแหน่งวิชาการและหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ (หน้าที่ 1) ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวปกติ โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดระดับภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือจากหน่วยงานย่อยถึงระดับสูงให้ตรงกับตัวเลขยกกำลังที่กำกับไว้ในหน้าเดียวกัน และต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3. บทคัดย่อ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยความยาวไม่เกิน 300 คำ ควรอยู่ในบทความหน้า 1 เท่านั้น และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ ทั้งนี้ บทคัดย่อที่ดีจะต้องเชื่อมโยงข้อค้นพบสำคัญจากการวิจัยกับการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการบริหารจัดการหรือเชิงวิชาการ

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) **ข้อเสนอแนะ** ให้แบ่งเป็น 2 หัวข้อย่อย คือ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ (โดยนำเสนอ Contribution ทั้งเชิงการบริหารจัดการหรือเชิงวิชาการ) และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป
- 8) **เอกสารอ้างอิง** ใช้การอ้างอิงแบบ APA 7th Edition (ตั้งแต่วารสารฉบับที่ 2/2567) และต้องใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น โดยมีรายละเอียด ตาม การเขียนเอกสารอ้างอิง

บทความวิชาการ ให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. **ชื่อเรื่อง** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ
 - ชื่อภาษาไทยใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา
 - ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรตัวแรกของทุกคำให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ 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 300 คำ และอยู่ในบทความหน้าที่ 1 เท่านั้น และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ ทั้งนี้ บทคัดย่อที่ดีจะต้องเชื่อมโยงข้อค้นพบสำคัญจากการสังเคราะห์หรือทบทวนวรรณกรรมกับการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการบริหารจัดการหรือเชิงวิชาการ
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 บรรทัดถัดไป ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

- 1) **บทนำ** บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา ค้นคว้า วิจัย หรือสร้างสรรค์ผลงาน และอาจรวมถึงการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) **บทวิเคราะห์ หรือ ทบทวนวรรณกรรม** บอกถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาของที่ต้องการศึกษา มีความถูกต้องและความทันสมัยของเนื้อหา/การจัดเรียงลำดับเนื้อหา/ความเหมาะสม/การเสนอแนวคิดของตนเอง
- 3) **บทสรุป คุณค่าของบทความ และการประยุกต์ใช้ความรู้** ให้แสดงถึงผลจากการสังเคราะห์หลักการ แนวคิด ทฤษฎี หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นการนำเสนอ Contribution ทั้งเชิงการบริหารจัดการหรือเชิงวิชาการ
- 4) **เอกสารอ้างอิง** ใช้การอ้างอิงแบบ APA 7th Edition (ตั้งแต่วารสารฉบับที่ 2/2567) และต้องใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น โดยมีรายละเอียด ตาม การเขียนเอกสารอ้างอิง

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

กรณีอ้างอิงจากงานภาษาไทย ให้ปรับการอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ โดยใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ. เช่น
ผู้เขียนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

เช่น นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. จากปี พ.ศ. 2562

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Chouyboonchoo et al. (2019)

อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Chouyboonchoo et al., 2019)

ผู้เขียน 2 คน

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

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Nguyen and Waring (2013)

อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Nguyen & Waring, 2013)

2. การอ้างอิงในเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

ระบบอ้างอิงให้ใช้แบบ APA 7th Edition โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) และหากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทยจะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

2.1 หนังสือ (Book):

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 12). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Translated into:

Vanichbuncha, K. (2017). *Advanced Statistical Analysis with SPSS for Windows* (12th ed.). Chulalongkorn University Press.

Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

2.2 บทความจากวารสาร (Articles from Journal):

รวินท์นิภา สว่างโลก และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์. (2567). อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทุนทางจิตวิทยาและการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 16(1), 187–204.

DOI: <https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v16i1.265518>

Translated into:

Sawanglok, R., & Thaweepaiboonwong, J. (2024). The Influence of Transformational Leadership, Psychological Capital and Psychological Empowerment on Employees' Innovative Work Behavior. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 16(1), 187–204.

<https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v16i1.265518>

Tsang, K. K., Du, Y., & Teng, Y. (2022). Transformational Leadership, Teacher Burnout, and Psychological Empowerment: A Mediation Analysis. *Social Behavior and Personality*, 50(1), e11041.

<https://doi.org/10.2224/sbp.11041>

2.3 บทความจากงานประชุมวิชาการ (Articles from Conference Papers):

ศิริพร พุทธิสงค์ และชัยรัตน์ โตศิลา. (2562). ผลของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามรูปแบบวงล้อการคิดอย่างกระตือรือร้นในบริบทเชิงสังคมที่มีต่อคุณลักษณะพลเมืองที่มุ่งเน้นความเป็นธรรมในสังคมของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 2. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 15* (น.716-726). คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Translated into:

Puttaisong, S., & Tosila, C. (2019). Effects of Learning Organization using Thinking Actively in a Social Context Wheel Model on using Social Studies Knowledge Ability of Eight Grade Students. *Proceedings of the 15th National Conference on Education* (p.716-726). Faculty of Education, Silpakorn University.

Zegwaard, K. E., & Hoskyn, K. (2015). New Zealand Association for Cooperative Education 2015 Conference Proceedings. *Proceedings of the 18th New Zealand Association for Cooperative Education Conference*. New Zealand Association for Cooperative Education.

<https://www.nzace.ac.nz/wp-content/uploads/2016/06/2015-wellington.pdf>

2.4 วิทยานิพนธ์ (Thesis):

ณัฐกานต์ รอดศิริณ. (2553). *ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์และการนำไปใช้เพื่อความสำเร็จทางการตลาด* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. คลังปัญญาจุฬาฯ.
<https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/19769>

Translated into:

Rodhirun, N. (2010). *Public Relations Knowledge and Implementation for Marketing Success* [Master Thesis, Chulalongkorn University]. The Chulalongkorn University Intellectual Repository. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/19769>

Zambrano-Vazquez, L. (2016). *The Interaction of State and Trait Worry on Response Monitoring in those with Worry and Obsessive-compulsive Symptoms* [Doctoral dissertation, University of Arizona]. UA Campus Repository.
<https://repository.arizona.edu/handle/10150/620615>

2.5 เว็บไซต์ (Website):

บัลลังก์ โรหิตเสถียร. (2560, 2 เมษายน). *Growth Mindset* กับการปฏิรูปการศึกษา. กระทรวงศึกษาธิการ. <https://www.moe.go.th/growth-mindset-กับการปฏิรูปการศึกษา>

Translated into:

Rohitsatien, B. (2017, April 2). *Growth Mindset and Education Reform*. Ministry of Education. <https://www.moe.go.th/growth-mindset-กับการปฏิรูปการศึกษา>

Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). *Preventing HPV-associated Cancers*. https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm

หมายเหตุ: หากมีข้อมูลอ้างอิงมากกว่า 2 รายการ โดยผู้เขียนเดียวกันที่มีวันที่เผยแพร่เดียวกัน จะต้องแยกรายการอ้างอิงโดยใช้ตัวอักษรหลังปี ค.ศ. และปรากฏทั้งการอ้างอิงในเนื้อหาและท้ายบทความ เช่น (Bloggs, 1997a) และ (Bloggs, 1997b)

การใส่รูปภาพในเนื้อหา

ให้จัดกึ่งกลางของคอลัมน์ ชื่อรูปภาพให้พิมพ์ไว้ใต้รูปภาพ โดยชื่อรูปภาพและข้อความในรูปภาพให้เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด และใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 ตัวปกติ

ตัวอย่างเช่น

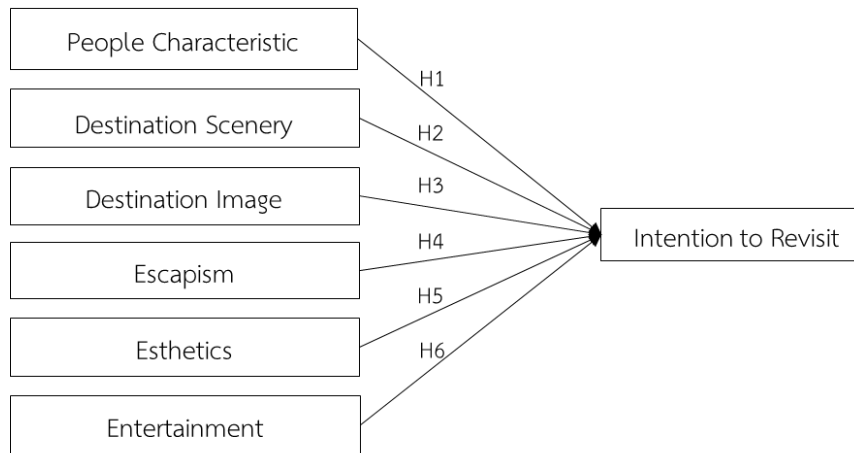


Figure 1 Research Framework

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, is an academic journal. The scope of articles it accepts covers the fields of economics, business administration, and accounting. The sub-subject areas, according to the journal's Aims and Scope, are as follows:

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

The published articles have undergone a peer-review process by three qualified experts in the respective fields through a double-blinded peer review system. This evaluation considers the accuracy, appropriateness, and usefulness for lecturers, researchers, graduate students, and the general public. The journal is published quarterly:

- Issue 1: January - March
- Issue 2: April - June
- Issue 3: July - September
- Issue 4: October – December

General Principles

1. Articles submitted to the journal must be original contributions and must not be under consideration for publication elsewhere concurrently.
2. Papers must be written in either Thai or English.
3. Each paper undergoes a review process by the editor. If deemed potentially suitable for publication, it is then sent to three referees for double-blind peer review. Based on their recommendations, the editor decides whether to accept the paper as is, request revisions, or reject it.
4. The copyright of any article published in the Economics and Business Administration Journal, Thaksin University, shall remain with the journal.

Editorial Scope

Papers should fall into one of the following categories:

1. Research Article
2. Academic Article
3. Article Review
4. Book Review

It should be noted that research is not the sole basis for an acceptable article. The journal also welcomes case analyses, creative concepts and applications, commentaries, and other thought-provoking manuscripts. Particularly encouraged are forward-looking manuscripts that offer visions of economics and business administration in the twenty-first century, along with practical implications for the new business era.

Manuscript Preparation Guidelines

1. Manuscripts must be typed on A4 size paper using TH SarabunPSK font, size 16. The content should not exceed 20 pages in length.
2. Page Setup:

Top Margin:	2.00 cm
Left Margin:	3.50 cm
Right Margin:	2.54 cm
Bottom Margin:	2.54 cm
3. Manuscript Submission: Submit via the Thai Journal Online (ThaiJO), accessible at <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>
4. Article Withdrawal or Retraction Details:

Article withdrawal refers to retracting a manuscript before it has been published. Article retraction refers to retracting a manuscript that has already been published. **In the case of** article withdrawal or retraction, you can download the form at <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu> and *if the manuscript has already been sent to peer reviewers, the author is responsible for paying the review process.*

Manuscript Preparation Details

For Research Articles, the components should be arranged in the following order:

1. **Title** Must be provided in both Thai and English, aligned to the left margin.
 - Thai title: Font size 20, bold
 - English title: Capitalize the first letter of each word, font size 20, bold
2. **Author Name(s)** Must list all authors in both Thai and English using font size 14, regular, aligned to the right margin and assign superscript numbers to each author name. Author titles/positions and affiliations should be provided as footnotes (on page 1) in font size 12, regular. List the department, faculty, university or institution line-by-

line from smallest to largest unit, corresponding to the superscript numbers assigned to each author name on the same page. Both Thai and English are required.

3. Abstract Provide abstracts in both Thai and English, no more than 300 words each. The abstract(s) should only appear on page 1, in font size 16, regular. A good abstract should link the key research findings to their managerial or academic implications.

4. Keywords Provide keywords in both Thai and English, no more than 5 words each. Type the keywords immediately after the abstract body, using font size 16, regular, aligned to the left margin.

5. Body Text Should be in a single-column format.

Main Headings: Font size 16, bold, aligned left

Subheadings: Font size 16, bold, aligned left

Body Text: Font size 16, regular. Indent the first line of each new paragraph 0.5 inches. The components are as follows:

1. **Introduction** Explain the significance or background of the research problem, study, or creative work. May include literature review of related works.
2. **Objectives** State the aims of the study. The introduction and objectives may be combined.
3. **Literature Review** Discuss relevant concepts, theories and prior research related to the research problem.
4. **Methodology** Describe the research methods used to conduct the study or creative work.
5. **Results** Present the findings of the research study or creative work.
6. **Conclusions and Discussion** Summarize the research conclusions and provide justifications for how and why such conclusions were reached. May suggest implications for application of the findings.
7. **Recommendations** Divided into two subsections: Recommendations for applying the research findings (highlighting both managerial and academic contributions), and recommendations for future research.
8. **References** Use the APA 7th edition referencing style (starting from Issue 2/2024). **References must be in English only**, with details as **Reference list style**.

For Academic Articles, the components should be arranged as follows:

1. Title Must be provided in both Thai and English, aligned to the left margin.

☐ Thai title: Font size 20, bold

☐ English title: Capitalize the first letter of each word, font size 20, bold

2. Author Name(s) Must list all authors in both Thai and English using font size 14, regular, aligned to the right margin and assign superscript numbers to each author name. Author titles/positions and affiliations should be provided as footnotes (on page

1) in font size 12, regular. List the department, faculty, university or institution line-by-line from smallest to largest unit, corresponding to the superscript numbers assigned to each author name on the same page. Both Thai and English are required.

3. Abstract Provide abstracts in both Thai and English, no more than 300 words each. The abstract(s) should only appear on page 1, in font size 16, regular. A good abstract should link the key findings from the literature synthesis or review to their managerial or academic implications.

4. Keywords Provide keywords in both Thai and English, no more than 5 words each. Type the keywords immediately after the abstract body, using font size 16, regular, aligned to the left margin.

5. Body Text Should be in a single-column format.

Main Headings: Font size 16, bold, aligned left

Subheadings: Font size 16, bold, aligned left

Body Text: Font size 16, regular. Indent the first line of each new paragraph 0.5 inches. The components are:

1. **Introduction** Explain the significance or background of the topic studied or creative work. May include literature review of related works.
2. **Analysis or Literature Review** Discuss relevant concepts, theories and prior works related to the topic. Demonstrate accuracy, currentness, proper organization, appropriateness and your own perspectives.
3. **Conclusions, Contribution, and Application of Knowledge** Present the synthesized principles, concepts, theories or related research findings. Highlight both managerial and academic contributions.
4. **References** Use the APA 7th edition referencing style (starting from Issue 2/2024). **References must be in English only**, with details as **Reference list style**.

Reference list style

1. Reference citations within the text

The reference system conforms to the American Psychological Association (APA) with only English in-text citations 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 author 3 or more than 3 persons

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

The citation before the text is Chouyboonchoo et al. (2019)

Citation after text is (Chouyboonchoo et al., 2019)

For 2 authors

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)

2. References in the endnotes

APA 7th Edition referencing system should be used, including in-text citations and a reference list at the end of the article. Any references in Thai language must be translated into English.

2.1 Book:

Vanichbuncha, K. (2017). *Advanced Statistical Analysis with SPSS for Windows* (12th ed.). Chulalongkorn University Press.

Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

2.2 Articles from journal:

Sawanglok, R., & Thaweepaiboonwong, J. (2024). The Influence of Transformational Leadership, Psychological Capital and Psychological Empowerment on Employees' Innovative Work Behavior. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 16(1), 187–204.

<https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v16i1.265518>

Tsang, K. K., Du, Y., & Teng, Y. (2022). Transformational Leadership, Teacher Burnout, and Psychological Empowerment: A Mediation Analysis. *Social Behavior and Personality*, 50(1), e11041.

<https://doi.org/10.2224/sbp.11041>

2.3 Articles from conference papers:

Puttaisong, S., & Tosila, C. (2019). Effects of Learning Organization using Thinking Actively in a Social Context Wheel Model on using Social Studies Knowledge Ability of Eight Grade Students. *Proceedings of the 15th National Conference on Education* (p.716-726). Faculty of Education, Silpakorn University.

Zegwaard, K. E., & Hoskyn, K. (2015). New Zealand Association for Cooperative Education 2015 Conference Proceedings. *Proceedings of the 18th New Zealand Association for Cooperative Education Conference*. New Zealand Association for Cooperative Education.

<https://www.nzace.ac.nz/wp-content/uploads/2016/06/2015-wellington.pdf>

2.4 Thesis:

Rodhirun, N. (2010). *Public Relations Knowledge and Implementation for Marketing Success* [Master Thesis, Chulalongkorn University]. The Chulalongkorn University Intellectual Repository. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/19769>

Zambrano-Vazquez, L. (2016). *The Interaction of State and Trait Worry on Response Monitoring in those with Worry and Obsessive-compulsive Symptoms* [Doctoral dissertation, University of Arizona]. UA Campus Repository. <https://repository.arizona.edu/handle/10150/620615>

2.5 Website:

Rohitsatien, B. (2017, April 2). *Growth Mindset and Education Reform*. Ministry of Education. <https://www.moe.go.th/growth-mindset-กับการปฏิรูปการศึกษา>

Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). *Preventing HPV-associated Cancers*. https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm

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).

Inserting images into the content.

Align images to the center of the column. Place the image caption below the image. Both the image caption and any text within the image should be in English. Use the font TH SarabunPSK, size 14, regular.

For example

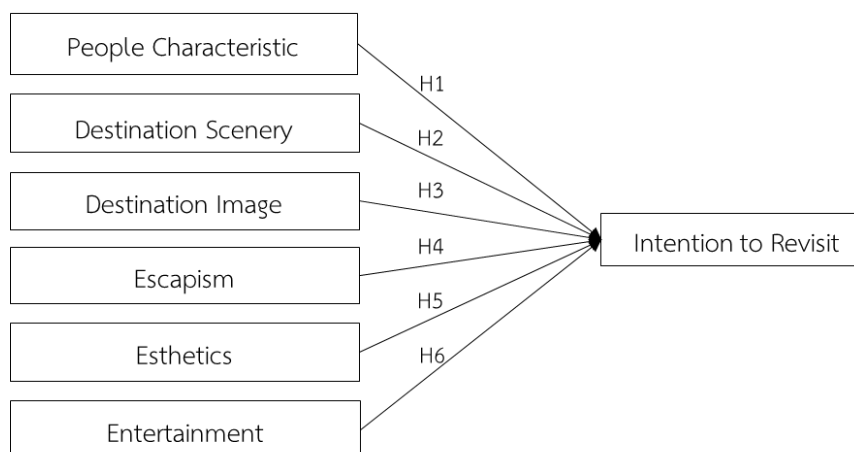


Figure 1 Research Framework

Inserting tables into the content.

Align tables to the left of the column. Print the table title above the table. Both the table title and any text within the table should be in English. Use the font TH SarabunPSK, size 14, regular.

For example

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

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ต้นฉบับบทความที่เผยแพร่ในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 16 ฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม 2567 ได้รับการตรวจแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังรายนามต่อไปนี้

- | | |
|--|--|
| 1. รศ.ดร.คมวิทย์ ศิริธร | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| 2. รศ.ดร.จิรวัดน์ เจริญสถาพรกุล | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. รศ.ดร.ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์ | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 4. รศ.ดร.ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย |
| 5. รศ.ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 6. รศ.ดร.ประสพชัย พสุนนท์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 7. รศ.ดร.สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์ | คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 8. รศ.ดร.สุภาวดี ขุนทองจันทร์ | วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 9. รศ.ดร.อรรถพล สืบพงศกร | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 10. รศ.อรชร มณีสงฆ์ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 11. ผศ.ดร.จกมล จันทรเรือง | คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน |
| 12. ผศ.ดร.จารึก สิงห์ปรีชา | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 13. ผศ.ดร.จุฬารัตน์ ชันแก้ว | คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 14. ผศ.ดร.ชลลดา สัจจามิตย์ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 15. ผศ.ดร.ชิดชนก อนันตมงคลกุล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต |
| 16. ผศ.ดร.ชูสิทธิ์ คงเรือง | สำนักวิชาการบัญชีและการเงิน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |
| 17. ผศ.ดร.ญาณินท์ ตั้งภิญโญพุดผัด | คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 18. ผศ.ดร.ดลยา ไชยวงศ์ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 19. ผศ.ดร.ดลฤทัย ไกวรรณะกุล | คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 20. ผศ.ดร.ธิดาภัทร อนุชาญ | คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 21. ผศ.ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 22. ผศ.ดร.บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ | คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 23. ผศ.ดร.ปริศนา มั่นเภา | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 24. ผศ.ดร.ประสิทธิ์ รุ่งเรือง | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| 25. ผศ.ดร.พุดผัด ทวีชีรพัฒน์ | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 26. ผศ.ดร.วศิน ศิวสฤกษ์ดี | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 27. ผศ.ดร.วันอำมรินทร์ บอสตัน อลี | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 28. ผศ.ดร.วิลาวัลย์ จันทร์ศรี | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 29. ผศ.ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร | คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 30. ผศ.ดร.สมัย โกรทินธาคม | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 31. ผศ.ดร.สิญาธร นาคพิน | วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี |
| 32. ผศ.ดร.อริศรา รมเย็น เณรานนท์ | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 33. ผศ.ดร.อรรถไกร พันธุ์ภักดี | คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร |



กองบรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

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

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

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