



RMUTL Journal
of Business Administration
and Liberal Art

[illegible]



วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

ราชมงคลล้านนา

RMUTL Journal
of Business Administration
and Liberal Art

กองบรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.ลัดดา ปิ่นตา

อาจารย์ ดร.ตะวัน วาทกิจ

อาจารย์ ดร.วรวิทย์ เล่าหะเมทนี

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิตยาภ พันธ์แพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสฐสุตา ปรีชานนท์

อาจารย์สุชาดา อรุณศิริโรจน์

อาจารย์นรินทร์ จิวิตัน

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

กรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

ฝ่ายดูแลระบบ

ผู้ประสานงาน

นางสาวบุษบา ฟุตา

บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ข้อความและบทความในวารสารราชมงคลล้านนาเป็นแนวคิดของผู้เขียน มิใช่ความคิดเห็นของคณะผู้จัดทำ และมีใช้ความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ และกองบรรณาธิการไม่สว่นสิทธิคัดลอก แต่ให้อำนาจที่มา

สารบัญ

บทความวิชาการ

แนวทางการพัฒนา OTOP เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนด้วยนโยบายของรัฐ ธนพล ศรีสุขวัฒน์ชัย สุทรวงศ์วดี เสนาวิน อัจฉรา บุญคง และ ไปเดิน เจียง	1
--	---

บทความวิจัย

คุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อราคาหุ้น ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ MAI กัลย์สุตา แหวนทองคำ, ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล, รัชนิยา บังเมฆ และ อรุณี ยศบุตร	13
ความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดน่าน เพ็ญจันทร์ ระวีวงศ์	25
ปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงาน และปัจจัยความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ไฟโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด รัตตินันท์ นิยมทรัพย์ และ ทรงวิทย์ เจริญกิจธรรมาภ	37
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ มานิตย์ มัลลวงศ์ และ วิวัฒน์โชติกร เรืองจันทร์	53

บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคล
ล้านนา (BALARMUTL Journal) ฉบับนี้ประจำปี 8
ฉบับที่ 1 (ฉบับเดือนมกราคม-มิถุนายน 2563) บทความ
ประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับ สังคมศาสตร์และ
มนุษยศาสตร์ บริหารธุรกิจ รวมถึงการศึกษา ทั้งในรูปแบบ
บทความวิชาการและบทความวิจัย จำนวนทั้งสิ้น
5 บทความ ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก
เป็นบทความวิชาการด้านบริหารธุรกิจ และกลุ่มที่สอง
เป็นบทความวิจัยด้านบริหารธุรกิจ

โดยกองบรรณาธิการได้เรียงลำดับการนำเสนอ
ภายในฉบับนี้ ดังนี้ บทความวิชาการ จำนวน 1 บทความ
ได้แก่ 1) แนวทางการพัฒนา OTOP เพื่อตอบสนอง
พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนด้วยนโยบายของรัฐ บทความ
วิจัยด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 4 บทความ ได้แก่
1) คุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม
และสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ MAI 2) ความมั่นคง
ทางอาหารของครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดน่าน 3) ปัจจัย
จิตวิญญาณในการทำงาน และปัจจัยความรู้สึกมีคุณค่า
ในตนเองส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

กรณีศึกษา บริษัท ไฟโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย)
จำกัด และ 4) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ
ที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ
และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
เชียงใหม่

ทั้งนี้ บทความบทความในวารสารบริหารธุรกิจและ
ศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา (BALARMUTL Journal)
ได้ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ และบรรณาธิการ
ของวารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา
(BALARMUTL Journal) แล้ว สำหรับบทความวิชาการ
และบทความวิจัยในวารสารฯ ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์
ต่อท่านผู้อ่าน โดยกองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่ง
ว่าท่านผู้อ่านจะได้รับสาระ และความรู้อย่างเต็มเปี่ยม
จากการติดตามอ่านวารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
ราชมงคลล้านนา (BALARMUTL Journal) และผู้อ่านท่านใด
มีความสนใจจะส่งบทความวิชาการหรือบทความวิจัย
เพื่อตีพิมพ์กับทางวารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
ราชมงคลล้านนา (BALARMUTL Journal) สามารถ
ส่งบทความมาได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/balajhss/index>.

ดร.ลัดดา ปินตา
บรรณาธิการ



แนวทางการพัฒนา OTOP เพื่อตอบสนอง พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนด้วยนโยบายของรัฐ Development guidelines for OTOP in response to Chinese consumer behavior with Thai government policy

ธนพล ศรีสุขวัฒนชัย^{1*}, สุธทวงศ์วดี เสนาวิน², อัจฉรา บุญคง¹ และ ไปเจิน เจียง³

Tanapon Srisukwatanachai^{1*}, Sutthawongwadee Senawin², Achara Boonkong¹ and Baichen Jiang³

¹ นักศึกษาหลักสูตรเศรษฐศาสตร์และบริหารดุชนวัตกรรม มหาวิทยาลัย South China Agricultural University, 483 ถนนอู่ชาน ตำบลเทียนเหอ จังหวัดกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง, จีน

² นักศึกษาหลักสูตรสัตวแพทยศาสตร์ดุชนวัตกรรม มหาวิทยาลัย South China Agricultural University, 483 ถนนอู่ชาน ตำบลเทียนเหอ จังหวัดกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง, จีน

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตร์การบริหาร สาขาเศรษฐศาสตร์การอาหาร มหาวิทยาลัย South China Agricultural University, 483 ถนนอู่ชาน ตำบลเทียนเหอ จังหวัดกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง, จีน

¹ Doctoral degree of faculty of Economy and Management, South China Agricultural University, 483 Wushan Rd, Tianhe District, Guangzhou, Guangdong, China

² Doctoral degree of faculty of Veterinary Medicine, South China Agricultural University, 483 Wushan Rd, Tianhe District, Guangzhou, Guangdong, China

³ Professor, faculty of Economic and Management, South China Agricultural University, 483 Wushan Rd, Tianhe District, Guangzhou, Guangdong, China

* E-mail: Tanapon.sris@ku.th, เบอร์โทรศัพท์ 06 2643 6868

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลประเมินภาพรวมเกี่ยวกับนโยบายของภาครัฐ รวมทั้งวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน จุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกำหนดประเด็นที่สำคัญต่อการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกสู่ประเทศจีน ปัจจุบันรัฐบาลไทยได้มีการกำหนดนโยบายให้หน่วยงานของภาครัฐและธนาคารในกำกับของรัฐ เป็นผู้ผลักดันสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สู่ประเทศจีน โดยเน้นในเรื่องของการพัฒนาสินค้า อบรมความรู้ พัฒนามาตรฐานและบรรจุภัณฑ์ จัดสรรช่องทางจัดจำหน่าย ตลอดจนสนับสนุนการเงินต้นทุนต่ำ รวมถึงเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบภาครัฐ ส่วนด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศจีน พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน เมื่อนำข้อมูลนโยบายของรัฐบาลไทย และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีน มาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ ผู้ประกอบการต้องพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน โดยแยกแต่ละมณฑล เช่น มณฑลที่มีกำลังซื้อจำนวนมาก ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง ผู้ประกอบการจะต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น แต่สำหรับมณฑลที่มีกำลังซื้อน้อย ผู้ประกอบการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่า และเน้นประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้น เป็นต้น นอกจากนี้ ภาครัฐ

และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะเน้นให้ผู้ประกอบการทำการจดลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร เพื่อป้องกันการทำซ้ำและการลอกเลียนแบบ ซึ่งเป็นปัญหาอันดับหนึ่งที่เกิดขึ้นในประเทศจีน

คำสำคัญ: นโยบายภาครัฐ, หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, การตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, ประเทศจีน

Abstract

This academic article is intended to present an overview of the Government policies, including Chinese consumer behavior analysis of the strengths and weaknesses of one district - one product policies, and all significant issues to developing one district - one products for export in China. The Thai government has defined policy for the government sector and banks in the state's regulation force regarding one district-one products from China. This article focuses on product advancement, knowledge training, standards development and packaging, distribution acquisition channels, as well as finding support for low-cost financial regulations and unstable government regulations.

It found that Chinese consumers demand a diversity of products, and focuses on the government and consumer behavior to do Strength, Weakness, Opportunity and Treatment analysis (SWOT). Regarding the results, it leads the way to development of one district - one product practices. The entrepreneur must design the products alike, according to Chinese consumers' demand, by separating provinces according to those with more potential of buying demand, need for high quality products, and high price. The entrepreneur must develop products, and use packaging to create more value. Some parts of provinces in China have less potential, and entrepreneurs need to show the consumer to focus on the profitability and value of the products. Moreover, the government sector and related department should focus on the operators to have copyright or patents, in order to prevent duplication and imitation, which is the number one problem in China.

Keywords: Government policy, OTOP, Marketing, Consumer behavior, China

บทนำ

แนวคิดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ โอทอป (One Tambon One Product: OTOP) ได้ถูกนำมาปรับให้เข้ากับชุมชนในประเทศไทยในยุคของรัฐบาลพรรคไทยรักไทย ระหว่าง พ.ศ.2544-2549 และได้ถูกนำมาเป็นโครงการหลักโครงการหนึ่งของรัฐบาล โดยโครงการดังกล่าวมีเป้าหมายจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ลักษณะเฉพาะที่ผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่นแต่ละตำบล โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ที่ประสบความสำเร็จของญี่ปุ่นที่เริ่มใช้ในเมืองโออิตะ มาเป็นแบบอย่าง (วทัญญู, 2559) โดยรัฐบาลไทยนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นสามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ

ไม่ต้องพึ่งพางบประมาณจากรัฐ โดยมีหลักการสำคัญพื้นฐาน 3 ประการ คือ 1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) 2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) 3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ผลิตภัณฑ์ของ OTOP ของประเทศไทยนั้นไม่ได้มีเพียงแค่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่รวมถึงกระบวนการทางความคิด การบริการ การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก (Kittiphun, 2002) ยอดรวมรายได้จากการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลการจำหน่าย สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเทศไทย ปี 2558-2560

แหล่งจำหน่าย	ภาพรวมทั้งประเทศ ประจำเดือนธันวาคม หน่วย : บาท		
	2558	2559	2560
ในประเทศ	9,340,472,400.00	10,504,438,395.00	13,067,360,619.00
ต่างประเทศ	978,275,273.00	1,034,094,450.00	1,173,663,737.00
รวมทั้งสิ้น	10,318,747,673.00	11,538,532,845.00	14,241,024,356.00

ที่มา: กรมพัฒนาชุมชน, 2561

โดยขณะนี้รัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ของประชาชน และสนับสนุนให้มีการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์โอทอปโดยการพัฒนาผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ยกย่องคุณภาพมาตรฐานสินค้าและเพิ่มช่องทางการตลาดให้กว้างและก้าวไกลมากยิ่งขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น จัดให้มีร้านค้าประชารัฐสุขใจ ร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศ (ผู้จัดการ, 2559: ออนไลน์) ส่งเสริมการจัด

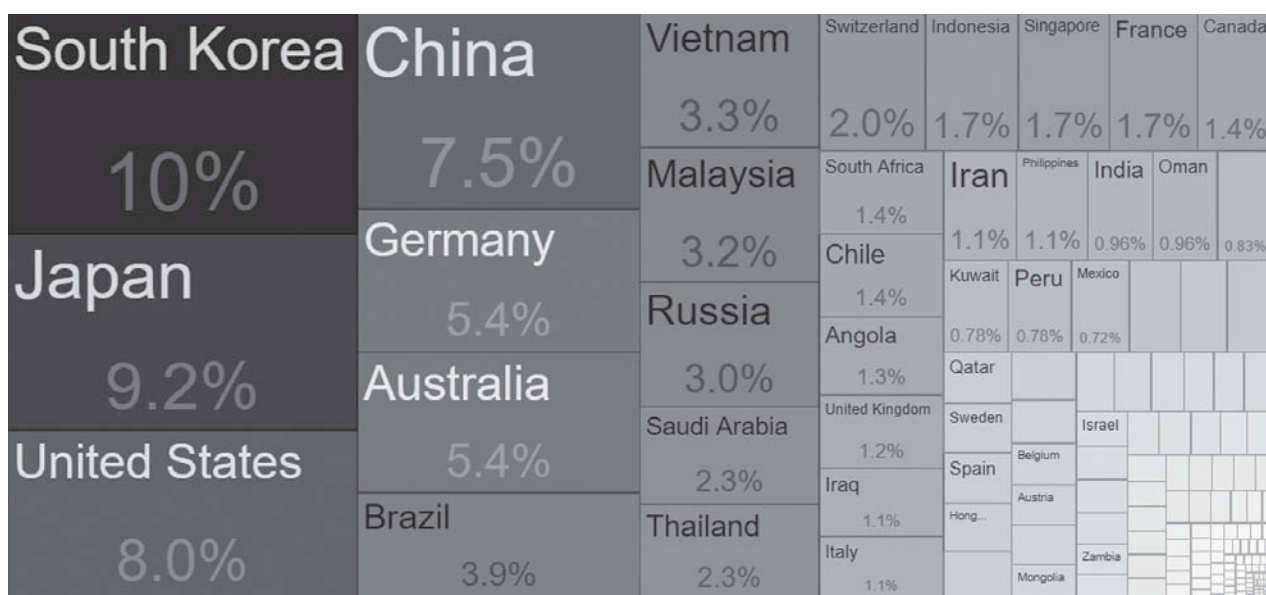
จำหน่ายโอทอปบนเครื่องบิน และมีร้านจำหน่ายในสนามบิน รวมถึงส่งเสริมการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศผ่าน www.otoptoday.com และต่างประเทศ โดยร่วมกับ อาลีบาบาประเทศจีน (อีอีซี, 2561: ออนไลน์) พร้อมร่วมมือกับกลุ่มบริษัททีซีซี ส่งเสริม สนับสนุน ทั้งด้านการผลิต บริการ และช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการ (ผู้จัดการ, 2561: ออนไลน์) เป็นต้น

ตารางที่ 2 ข้อมูลการนำเข้าสินค้าของประเทศจีน เรียงลำดับตามมูลค่าการนำเข้า ประจำปี 2561

อันดับ	ประเทศ	หน่วย/พันล้านเหรียญสหรัฐ
1	เกาหลีใต้	\$204.57
2	ญี่ปุ่น	\$180.40
3	สหรัฐอเมริกา	\$156.00
4	จีน (เขตปกครองพิเศษ ฮองกง ไต้หวัน)	\$146.38
5	เยอรมนี	\$106.26

อันดับ	ประเทศ	หน่วย/พันล้านเหรียญสหรัฐ
6	ออสเตรเลีย	\$105.08
7	บราซิล	\$77.14
8	เวียดนาม	\$64.09
9	มาเลเซีย	\$63.32
10	รัสเซีย	\$58.89
11	ซาอุดีอาระเบีย	\$45.90
12	ไทย	\$44.92B

ที่มา: TRADING ECONOMICS, 2562: ออนไลน์



ภาพที่ 1 ข้อมูลการนำเข้าสินค้าของประเทศจีน แบ่งตามอัตราส่วน ประจำปี 2561

ที่มา: TRADING ECONOMICS, 2562: ออนไลน์

ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการใช้เส้นทางโครงการเส้นทางสายไหมของประเทศจีน ในการสร้างศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์ในพื้นที่อินโดจีน (YICAI, 2017: ออนไลน์) สามารถลดต้นทุนด้านการให้บริการโลจิสติกส์ การขนส่ง และเป็นซัพพลายเชนให้กับผู้ค้า ผู้ส่งออกได้เป็นอย่างดี เนื่องจากไทยเป็นจุดเชื่อมต่อเส้นทางที่ใกล้และสะดวกมาก เมื่อเกิดความร่วมมือทางเศรษฐกิจแล้ว การค้า การลงทุน ด้านการท่องเที่ยว จะขยายตัวมากขึ้น ขณะเดียวกันเอสเอ็มอี โอท็อป ไทยควรปรับตัวรองรับเส้นทางสายไหมนี้ เพื่อใช้เป็นโอกาสในการขยายตลาดการค้า สำหรับการส่งออกในอนาคต การเชื่อมโยงตามเส้นทางสายไหมที่เชื่อมต่อเศรษฐกิจจีนเข้ากับเศรษฐกิจ

ของหลายภูมิภาคทั่วโลกนั้นจะทำให้เกิดการพัฒนาเมืองตามแนวที่เส้นทางสายไหมพาดผ่าน ซึ่งจะทำให้เกิดตลาดใหม่ขึ้นมารองรับการส่งออกสินค้าของไทยเพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก (กระทรวงพาณิชย์, 2560: ออนไลน์)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินภาพรวมเกี่ยวกับนโยบาย บัณฑิตที่ส่งเสริมความแข็งแกร่งต่อเครื่องหมายโอท็อปของประเทศไทย ควบคู่กับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน จุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าโอท็อปของไทยในประเทศจีน ตลอดจนกำหนดประเด็นสำคัญ ๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาสินค้าโอท็อปสู่ระดับสากลต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทิศทางและนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

รัฐบาลไทยได้เข้ามำกำหนดยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มาหลายยุคหลายสมัย การวางยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์โอท็อปจึงมีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสรุปนโยบาย/ประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องดังนี้

“หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นหนึ่งในปัจจัยขับเคลื่อนหลัก ตามแผนการดำเนินงานของกรมการพัฒนาชุมชน ในปี 2560 ซึ่งนับเป็นปีแรกของการดำเนินงานภายใต้แผนยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ.2560-2564 (กองแผนงาน กรมการพัฒนาชุมชน, 2559) ที่สอดคล้องกับกรอบการพัฒนาประเทศในระยะยาว และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

(คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎมนตรี, 2560) รวมถึงนโยบายของรัฐบาลและกระทรวงมหาดไทย และที่สำคัญคือ นโยบาย “ประเทศไทย 4.0” หรือ “ไทยแลนด์ 4.0” ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561: ออนไลน์)

การขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎมนตรี, 2560) จะเน้นการพัฒนาใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นก้าวหน้าที่เข้มข้นมากขึ้น การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล การพัฒนาและยกระดับคุณภาพของกำลังคน และความคิดสร้างสรรค์

ในการขยายฐานเศรษฐกิจและฐานรายได้ใหม่ ควบคู่กับการเพิ่มผลผลิตของฐานการผลิตและบริการเดิม รวมทั้งการต่อยอดการผลิตและบริการเดิมโดยใช้ระบบดิจิทัลและเทคโนโลยีอัจฉริยะ นอกจากนี้จะให้ความสำคัญกับการใช้ศักยภาพของทรัพยากรชีวภาพ การส่งเสริมการเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่มูลค่าอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจใหม่และการพัฒนาตามแนวระเบียงเศรษฐกิจ การผสมผสานภาคบริการเข้ากับการค้าและการเตรียมความพร้อมของภาคบริการให้สามารถรองรับการแข่งขันที่เสรีขึ้น การเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งการสร้างสังคมผู้ประกอบการที่ผลิตได้ขายเป็น โดยพิจารณาการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและมาตรฐานสากลของสินค้าและบริการที่สูงขึ้น รวมถึงมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งพัฒนาระบบและกลไกตลอดจนการพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อกระจายโอกาสเศรษฐกิจให้คนในชุมชนและท้องถิ่นและแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ

สำหรับแนวทางการพัฒนาต้องดำเนินการอย่างครบวงจร ตั้งแต่การพัฒนารูปแบบของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด และพัฒนาให้เป็นผู้ประกอบการที่เข้าใจตลาด เรียนรู้การทำธุรกิจ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า รวมถึงนำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการธุรกิจ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเข้าไปส่งเสริม

ให้ความรู้ และพัฒนาผู้ประกอบการโอท็อป ในการประกอบธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดทำร้านค้าออนไลน์ การเชื่อมโยงระบบการขนส่ง โลจิสติกส์ และการชำระเงิน รวมถึงการทำตลาดออนไลน์ เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งส่งเสริมการเข้าสู่ตลาดกลางออนไลน์การเรียนรู้ผ่าน www.Thaicommercestore.com และ www.Thaitrade.com เพราะการตลาดออนไลน์ถือเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561: ออนไลน์)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศจีน

ก่อนที่สินค้าโอท็อปจะส่งออกไปขายยังประเทศจีน ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปควรจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศจีน ทั้ง 9 มณฑล เนื่องจากแต่ละมณฑล เขตการปกครอง มีปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมแตกต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรม การบริโภคของประชาชนในมณฑล เขตการปกครองเหล่านั้น ไม่เหมือนกัน เช่น เสนวนชอบทานอาหารที่มีรสชาติเผ็ด กวางตุ้งชอบรับประทานข้าว มณฑลทางเหนือชอบรับประทานอาหารประเภทเส้น เป็นต้น เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ความต้องการสินค้าโอท็อปที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีนในแต่ละท้องถิ่น (Chairman Migo Media, 2013: ออนไลน์)

ตารางที่ 3 รายได้ชาวจีนใน 9 มณฑล/เมืองประจำปี 2559

อันดับ	มณฑล/เมือง	เฉลี่ยต่อปี (หยวน)
1	เซี่ยงไฮ้	54,305
2	ปักกิ่ง	52,530
3	เจ้อเจียง	38,529
4	เทียนจิน	34,074
5	เจียงซู	32,070
6	กวางตุ้ง	30,296
7	ฝูเจี้ยน	27,608
8	เหอหลิน	26,040
9	ซานตง	24,685

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2559: ออนไลน์

สถาบันวิจัยของกลุ่มอาลีบาบาได้เผยแพร่ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ 1) จำนวนประชากรกลุ่มรายได้ปานกลาง ระดับบน ในจีนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้อำนาจซื้อสูงขึ้น ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของคนหนุ่มสาวที่นิยมใช้จ่ายผ่านอีคอมเมิร์ซเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการบริโภคในจีน นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก็เป็นอีกหนึ่งในแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญเช่นกัน แน่นอนว่าปัจจัยดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อความต้องการบริโภคและพฤติกรรมการบริโภค 2) โดยส่วนใหญ่ผู้ชายที่อาศัยในเมืองหลักของจีน (First Tier-Cities) ให้ความสำคัญกับเครื่องแต่งกาย ทรงผม การออกกำลังกาย และการดูแลผิวพรรณ 3) กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ จำแนกได้ 5 ประเภท ประกอบด้วย กลุ่มที่มีความฉลาด ความเข้าใจ, กลุ่มคนโสด, กลุ่มใส่ใจสิ่งแวดล้อม, กลุ่มที่มีประสบการณ์, กลุ่มตามกระแสของโซเชียลเน็ตเวิร์ก การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคแบบดั้งเดิมที่พิจารณาจากอายุ และเพศ จะค่อย ๆ หายไป 4) ปี 2558 ผู้บริโภค 66 ล้านคน (หรือคิดเป็นร้อยละ 16.2 ในตลาดค้าปลีกออนไลน์อาลีบาบา) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น 5) ผู้บริโภคจีน

ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้นกว่าในอดีต รวมทั้งนิยมซื้อสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น 6) ความพึงพอใจและความชอบของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันมากขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าต้องตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปให้ทัน 7) การผสานกันอย่างไร้รอยต่อระหว่างการค้าออนไลน์และออฟไลน์จะกระตุ้นการเติบโตของการบริโภคในจีน และโลก อันจะส่งผลเชิงบวกต่อเศรษฐกิจโลกโดยรวม 8) คาดการณ์ว่าในปี 2564 ร้อยละ 90 ของการซื้อสินค้าในจีนจะมีเทคโนโลยีดิจิทัลเกี่ยวข้องในบางขั้นตอน เช่น การเลือกซื้อสินค้าก่อนการสั่งซื้อ การเปรียบเทียบราคา การสั่งซื้อ เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน, 2560: ออนไลน์)

จากพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว เมื่อนำมาวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและการค้าของผลิตภัณฑ์โอท็อปไทยสู่ประเทศจีน โดยแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์โอท็อป โดยวิเคราะห์เพิ่มเติมจาก (ทิชากร, 2556) ในส่วนของผู้บริโภคชาวจีน ดังในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและการค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP ของไทยในประเทศจีน

1. อาหาร (Food)	กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของประเทศจีนให้ความสำคัญกับผัก ผลไม้ ที่สด สะอาด ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเสริมสุขภาพ ผลไม้ตามฤดูกาล อาหารพร้อมปรุง เช่น ข้าว ทุเรียน อาหารแปรรูป อาหารที่ทำจากธัญพืชและสมุนไพร และขนมขบเคี้ยว เป็นต้น ซึ่งจะพบว่าผลิตภัณฑ์โอท็อปของประเทศไทยมีอาหารประเภทนี้อยู่มาก
2. เครื่องดื่ม (Drinks)	ด้านตลาดและความต้องการเครื่องดื่มในประเทศจีนจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับอาหาร นั่นก็คือ กลุ่มผู้บริโภคในประเทศเน้นการดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และเครื่องดื่มเพื่อความอร่อย ผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทนี้ได้แก่ นมเม็ดแมงลัก ผลไม้เชื่อม นม น้ำนมธัญพืช เป็นต้น ซึ่งเครื่องดื่มเหล่านี้มีโอกาสดำเนินธุรกิจในประเทศจีนได้เช่นกัน
3. เครื่องแต่งกาย (Clothes and ornaments)	ด้านเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในประเทศจีน ในผลิตภัณฑ์ Clothes and ornaments ของประเทศไทย มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีรสนิยม เอกลักษณ์ ความเป็นไทย และราคาไม่แพง สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ผลิตภัณฑ์โอท็อปจะทำการตลาดได้ยาก เนื่องจากจะต้องสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักก่อนจึงจะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์เข้าไปทำตลาดได้
4. เครื่องใช้และของประดับตกแต่ง (Utensils and decorating items)	สำหรับประเทศจีน ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเครื่องประดับที่มีเอกลักษณ์และความประณีตของงาน ฉะนั้นจึงเป็นโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทเครื่องประดับและตกแต่ง โดยเน้นไปที่งานฉลุเงิน ทองลายไทย

5. ของที่ระลึก (Art and souvenirs)	ของที่ระลึก มีโอกาสในการทำตลาดค่อนข้างง่ายในประเทศจีน เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนจำนวนมากเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทย รับรู้ และได้เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมจากประเทศไทยว่ามีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ และเป็นของฝากที่นักท่องเที่ยวจะซื้อกลับไปประเทศด้วยเสมอ
6. สมุนไพร (Inedible herbs)	ดังที่กล่าวแล้วว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอาหารสุขภาพและสุขภาพ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของสินค้าโอท็อปประเภทสมุนไพร เช่น ลูกประคบ แชมพู และสบู่สมุนไพร เป็นต้น มีโอกาสที่จะทำตลาดในประเทศจีน โดยผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปจะต้องมีการชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้จากสมุนไพรต่างๆ อย่างชัดเจน จะทำให้การตลาดดำเนินไปได้

จากการศึกษานโยบายของภาครัฐและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน รวมทั้งเอกสารและบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสร้างแบบจำลองการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ SWOT ของผู้ประกอบการ OTOP ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน

จุดแข็ง (Strengths-S)	จุดอ่อน (Weakness-W)
1. ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปมีความรู้และความชำนาญในการผลิตสินค้าจากการได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เทคโนโลยีการผลิตจากอดีตจนถึงปัจจุบัน 2. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์โอท็อปเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของประเทศไทย มีจุดเด่นเฉพาะตัวสามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มได้ 3. ประเทศไทยมีภูมิประเทศที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูก สามารถนำวัตถุดิบมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภคที่ดีได้	1. กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปยังขาดการบริหารจัดการที่เป็นระบบ และยังขาดการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่จะรอการสนับสนุนจากภาครัฐ 2. สินค้าและผลิตภัณฑ์โอท็อปส่วนมากยังขาดการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ขาดการพัฒนาตราสัญลักษณ์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าชาวจีน 3. กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปยังขาดความรู้และความเข้าใจในเรื่องกฎระเบียบการส่งออกไปประเทศจีน ซึ่งแต่ละมณฑลจะมีระเบียบข้อบังคับที่แตกต่างกัน 4. เทคโนโลยีในการผลิตสินค้าโอท็อปมีขนาดการผลิตไม่สม่ำเสมอ และไม่เพียงพอต่อการส่งออกเพื่อจัดจำหน่าย 5. กระบวนการผลิตสินค้าโอท็อปและตัวสินค้าบางประเภทยังไม่ได้มาตรฐานที่เพียงพอต่อการส่งออก
โอกาส (Opportunities-O)	อุปสรรค (Threats-T)
1. ประเทศไทยเป็นจุดหมายหลักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวที่ต่างประเทศ ทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก 2. รัฐบาลมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้หน่วยงานต่างๆ ช่วยพัฒนาสินค้าโอท็อปเพื่อการส่งออกอย่างเป็นรูปธรรม 3. รัฐบาลไทยสนับสนุนการค้าออนไลน์โดยเปิดเว็บไซต์ marketplace.com ที่จะเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ Thai trade.com ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และมีความร่วมมือกับอาลีบาบาของจีน	1. แหล่งเงินทุนภายในประเทศไม่เอื้ออำนวยต่อผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป แต่ปัจจุบันเริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้น 2. พฤติกรรมผู้บริโภคบางกลุ่มในประเทศจีนยังยึดติดกับสินค้าแบรนด์เนม สินค้าจากตะวันตก 3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของภาครัฐมักจะมีแผนของตนเอง และขาดการบูรณาการร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ 4. การลอกเลียนแบบสินค้าของประเทศจีนต่อสินค้าที่ได้รับความนิยม

โอกาส (Opportunities-O)	อุปสรรค (Threats-T)
- กลุ่มผู้ซื้อออนไลน์จีนที่มีมากกว่าหลัก 360 ล้านคน จากจำนวนพลเมืองเน็ตจีนที่มีมากกว่า 688 ล้านคน และยังมีชาวจีนอีกจำนวนไม่น้อยที่มีศักยภาพในการเป็นผู้ซื้อออนไลน์ โดยเฉพาะชาวจีนในชนบทที่มีรายได้เพิ่มขึ้น - กระแสจากภาพยนตร์ไทย จีน และสื่อบันเทิง มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากประเทศไทย - พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศจีน นิยมบริโภคพืชผลทางการเกษตรของประเทศไทย ทั้งที่แปรรูปและยังไม่ผ่านการแปรรูป	

ตารางที่ 6 การกำหนดกลยุทธ์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix

กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
(S1,2,3 O1) นำข้อได้เปรียบที่เป็นต้นทุนของประเทศไทย ทั้งทางภูมิปัญญา ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม มาขยาย และขุดค้นควบคู่กับสินค้าโอท็อปให้ชัดเจนมากขึ้น (O1,2,3,4,5,6) ผู้ประกอบการเข้าร่วมกิจกรรมของภาครัฐ และภาคเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญในการทำตลาดสู่ผู้บริโภค ชาวจีนมากขึ้น เช่น การทำตลาดออนไลน์ การจัดแสดง สินค้าอย่างต่อเนื่อง (S1,2 O1,2,3,4,5,6) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว ร้านของฝาก และทางออนไลน์ โดดเน้นถึงอัตลักษณ์ให้จดจำมากขึ้น (S1,2 O1,2,3,4,5,6) แสวงหาเครือข่ายร่วมดำเนินธุรกิจ ทั้งในและต่างประเทศ โดยเน้นถึงกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนมากขึ้น	(W1,2,3,4,5 O2) สร้างเครือข่ายกับสถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานภาครัฐ เพื่อการพัฒนาความรู้ด้านการผลิต บริหารจัดการ และแผนการตลาด (W1,2 O1) พัฒนาระบบข้อมูลสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและสร้างการจดจำที่ดีได้ (W3,5 O2) ประสานงานผ่านภาครัฐและเอกชนเพื่อให้มีรูปแบบการดำเนินการที่มีมาตรฐาน และทำตามข้อตกลง หรือกฎหมายระหว่างประเทศ
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
(S2 T2,4) ศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค ชาวจีน รวมถึงวัฒนธรรมจีน (S1,2 T2,4) พัฒนาสินค้าใหม่ๆ ที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง	(W2,4,5 T1,3) พัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในกระบวนการผลิต โดยความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ (W2 T1,3) พัฒนาระบบบริหารและงบประมาณของ หน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้องเพื่อการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง และไม่ทับซ้อน

unสรุป

จากการวิเคราะห์โดยการนำนโยบายของภาครัฐและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน รวมถึงแบบจำลองการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก สามารถกำหนดประเด็นสำคัญในการพัฒนาสินค้าโอท็อปเพื่อการส่งออกสู่ประเทศจีนผ่านกลยุทธ์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix ได้ดังนี้

1. การสนับสนุนจากภาครัฐ ควรจะมีการกำหนดให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับโอท็อป ในรูปแบบเป็นพี่เลี้ยง โดยให้หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งรับผิดชอบในการพัฒนาศักยภาพดังกล่าว เนื่องจากโอท็อปในแต่ละระดับมีปัญหาและระดับการพัฒนาแตกต่างกัน ที่กรมการพัฒนาชุมชนได้รับการจัดสรรงบประมาณส่งเสริมโอท็อปในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาผู้ประกอบการ และส่งเสริมการตลาด ในปี พ.ศ. 2559 ได้รับการจัดสรรงบประมาณเพียง 639 ล้านบาท ทั้งที่ยอดจำหน่ายโอท็อปทำได้ถึง 125,208 ล้านบาท ปี 2560 ได้รับจัดสรร 791 ล้านบาท ยอดจำหน่าย 9 เดือนแรกสามารถทำได้ 119,839 ล้านบาท จากเป้าหมายที่วาง 147,900 ล้านบาท และทางภาครัฐอาจจะต้องพิจารณางบประมาณในส่วนนี้ตามความเหมาะสมเพื่อสร้างความเข้มแข็งของโอท็อปอย่างยั่งยืน

2. การสนับสนุนจากภาคเอกชน ประกอบด้วยกลุ่มผู้ซื้อ / ผู้ค้า / ผู้ใช้ ช่วยดูแล กำกับเรื่องมาตรฐานของสินค้า ให้ตอบโจทย์ที่ลูกค้าต้องการ 1. สินค้าโอท็อปของไทยควรจะมีการพัฒนาให้มีรูปแบบเป็นเชิงพาณิชย์มากขึ้น โดยต้องเน้นเรื่องคุณภาพมาตรฐานของสินค้าเป็นหลัก 2. การผลิตสินค้าต้องมีความต่อเนื่อง (เนื่องจากบางครั้งเมื่อสินค้าเริ่มติดตลาดและผู้บริโภคมีความต้องการมากขึ้น ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สินค้านั้นอาจสูญเสียดุลและลูกค้าในอนาคตได้) 3. ผู้ผลิตต้องมีความเข้าใจในกลไกตลาดเป็นอย่างดี (ผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และต้องประยุกต์ให้เข้ากับกระแสสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ใช่ผลิตสินค้าตามความต้องการของตนเองที่อยากจะผลิต) และ 4. ผู้ผลิตต้องสร้างวิสัยทัศน์ของความเป็นผู้ประกอบการที่พร้อมจะพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ

3. ด้านตลาดและผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปมีโอกาสทำตลาดในประเทศจีน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละมณฑล เขตการปกครองแตกต่างกัน บางมณฑล เขตการปกครอง เน้นอุปโภคบริโภค สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่หรูหรา มีตรา แบรนดส์สินค้าที่ดี เช่น เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง และกว่างโจว หากต้องการทำการตลาดในกลุ่มประเทศนี้จะต้องมีความพิถีพิถันในการพัฒนา ด้านบรรจุภัณฑ์และสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่ม เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค บางมณฑล เขตการปกครอง เช่น มณฑลเหอเป่ย์ ในจีนเจียงซู และทิเบต เน้นการอุปโภคบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่แพง เน้นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ฉะนั้นผู้ประกอบการจะต้องแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคในประเทศจีนเห็นถึงความคุ้มค่า และประโยชน์ในสินค้าและผลิตภัณฑ์

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แบบออฟไลน์ เช่น ศูนย์การค้า แหล่งของฝากประจำตำบล สถานที่ที่ภาครัฐและเอกชนสนับสนุน แหล่งที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์ เพื่อจำหน่ายของฝากแก่ผู้มาท่องเที่ยว พร้อมทั้งรูปแบบการออกบูทงานโอท็อป ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตามเทศกาลสำคัญต่างๆ ผู้ประกอบการควรเน้นการจัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง หรือตัวแทนจากช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น www.otoptoday.com, thailandmall.com และ lazada.com เป็นต้น ส่วนในประเทศจีน เช่น tmall.com และ taobao.com เป็นต้น

5. ด้านการบริหารจัดการ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะมีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการบริหารจัดการ ด้านระบบบัญชี เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการประเทศอื่นๆ ได้ โดยมีการสนับสนุนระบบอินเทอร์เน็ต และระบบบริหารจัดการที่ออกแบบโดยรัฐบาลที่ง่ายต่อการนำไปใช้

6. ด้านการผลิต ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมทั้งภาคเอกชน ควรจะสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สร้างมาตรฐานในการผลิตสินค้า ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีภาษาจีนที่ใช้คำและสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์โอท็อปได้ถูกต้อง นอกจากนี้ควรพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้าและ

ผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจดลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตรไว้

7. ด้านภาคการศึกษา เร่งพัฒนาความรู้ทักษะให้แก่ผู้ประกอบการ ในด้านภาษาจีน ภาษาอังกฤษ เบื้องต้น ความรู้ทางธุรกิจ ความรู้ด้านกฎระเบียบและขั้นตอนการส่งออก การจัดทำแผนพัฒนาสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า การวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการโอท็อป และฝึกอบรมพัฒนาการอำเภอและหัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน เพื่อสร้างแนวคิดการทำงานแบบพันธมิตรธุรกิจกับผู้ประกอบการโอท็อป และเป็นพี่เลี้ยงให้กับผู้ประกอบการโอท็อปรุ่นใหม่ พร้อมเสริมแนวคิดในการทำงาน เป็นทีมที่ส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกัน

การดำเนินการในการทำตลาดในประเทศจีนของผลิตภัณฑ์ OTOP

พิจารณาว่าสินค้า OTOP ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนหรือไม่ ในด้านคุณภาพ ราคา กระแสนิยม บรรจุภัณฑ์ หรือสินค้าที่มีโอกาสในการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนตามช่วงเวลาที่เหมาะสม (สอดคล้องกับกระแสสินค้าไทย ละครไทย)

ผลักดันสินค้า OTOP ที่ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น พร้อมสร้างภาพจำของแบรนด์ OTOP เครื่องหมาย OTOP ไทยสู่ตลาดประเทศจีน พร้อมเป็นตัวกลางในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และเป็นตัวกลางในการจัดตั้งบริษัทตัวกลางสินค้า OTOP ในประเทศจีน เพื่อดำเนินการนำสินค้าขึ้นทะเบียนกับ China Entry-Exit Inspection and Quarantine (CIQ) นำเข้าสินค้า ทำการตลาดและจัดจำหน่ายอย่างเป็นระบบต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กองแผนงาน กรมการพัฒนาชุมชน. (2559). *แผนยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน (พ.ศ.2560-พ.ศ.2564)*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง (พ.ศ.2560-2564)*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

ทิชากร เกษรบัว. (2556). การพัฒนาศักยภาพกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สู่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจากกล้วย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 11(2): 74-86.

วทัญญู ใจบริสุทธิ์. (2559). การศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้วาทกรรมความเป็นสินค้า. *วารสารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา*, 20(2): 23-50.

Kittiphun Khongsawatkiat. (2002). "Isan Studies: "One Tambon, One Product" A Government Policy Recovers Farmers' Debts and Fragile Rural Sector in Northeastern of Thailand". Presented in the 8th Conference on Thai Studies at Nakhon Phanom River View Hotel, Nakhon Phanom Province, Organized by Ramkhamheang University (9-12 January 2002).

ออนไลน์

- กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2561). *ระบบศูนย์ข้อมูลกลางเพื่อการบริหารจัดเก็บและใช้ประโยชน์*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://logi.cdd.go.th/cddcenter/>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). *พาณิชย์พร้อม..! สร้างความแข็งแกร่งให้ผู้ประกอบการโอท็อปเข้าสู่แวดวงธุรกิจเต็มตัว*. [ออนไลน์]. ได้จาก: https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid
- กระทรวงพาณิชย์. (2560). *กระทรวงพาณิชย์พาณิชย์พร้อมใช้ประโยชน์จากนโยบาย One Belt One Road ส่งเสริมการค้าการลงทุนไทย-จีน*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.moc.go.th/index.php/moc-news/2015-10-19-04-33-08>.
- ผู้จัดการ. (2559). "ร้านค้าประชารัฐสุขใจ" เปิดแล้ว 143 แห่งในปริมณฑล. *ทั่วไทย*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://mgronline.com/smes/detail/9590000113859>.
- ผู้จัดการ. (2561). "ทีซีซี" ผนึก "กรมการพัฒนาชุมชน"หนุนโอท็อป สนับสนุนช่องทางจำหน่ายในประเทศ-ตปท. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://mgronline.com/business/detail/9610000016539>.

- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2559). รายได้ชาวจีนใน 31 มณฑล/เมืองประจำปี 2559 เติบโตขึ้น 10% และเจ้อเจียงติด 3 อันดับแรก. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://thaibiz.china.com/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%88%E0%B8%B5%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%99-31-%E0%B8%A1%E0%B8%93%E0%B8%91%E0%B8%A5-%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7/>.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน. (2560) พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดจีน. [ออนไลน์]. ได้จาก: https://www.ditp.go.th/contents_attach/173089/173089.pdf.
- อีอีซี. (2561). อีอีซี “ร่วมมือ” อาลีบาบา กรุ๊ป ส่งสินค้าไทย ท่องเที่ยวไทยไปตลาดโลก พร้อมพัฒนาผู้ประกอบการไทย. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://eeco.or.th>.
- Chairman Migo Media. (2013). *Part Three: Meet the 2020 Chinese Consumer*. [On-line]. Available: <http://chairmanmigo.com/part-three-meet-2020-chinese-consumer/>.
- Tradingeconomics. (2019). *China Imports By Country*. [On-line]. Available: <https://tradingeconomics.com/china/imports-by-country>.
- YICAI. (2017). *China and Thailand Promote OTOP Project's Chinese Market Entrance*. [On-line]. Available: <https://www.yicaiglobal.com/news/china-and-thailand-promote-otop-project-chinese-market-entrance>.

คุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ MAI

The Affects Disclosures of Social Responsibility and environmental Quality Disclosure On Stock Price of MAI Listed Company

กัลย์สุตา แหวนทองคำ¹, ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล², รัชเนีย บังเมฆ³ และ อรุณี ยศบุตร⁴

Kunsuda Waentongkom¹, Chaiyot Sumritsakun², Ratchaneeya Bangmek³ and Arunee Yodbutr⁴

¹ นักศึกษา หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

⁴ อาจารย์ประจำ หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

¹ Master of Accountancy Program, Faculty of Business Administration, Maejo University

² Assistant Professor, Accountancy Program, Faculty of Business Administration, Maejo University

³ Assistant Professor, Accountancy Program, Faculty of Business Administration, Maejo University

⁴ Lecturer of Accountancy Program, Faculty of Business Administration, Maejo University

* E-mail: kunsuda89@gmail.com, เบอร์โทรศัพท์: 0646026254

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ระหว่างปี 2559-2560 จำนวนทั้งสิ้น 238 บริษัท การวิจัยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิจัยในครั้งนี้ได้พัฒนากระดานทำการขึ้นเพื่อใช้ในการวัดคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น แต่จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแบบแยกหมวดรายการพบว่า หมวดรายการที่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นคือ การมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม แต่ส่งผลในทิศทางลบ และจากการวิเคราะห์ตัวแปรควบคุมกำไรต่อหุ้น (EPS) ส่งผลในทิศทางบวกกับราคาหุ้น

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม, คุณภาพการเปิดเผยข้อมูล, ราคาหุ้น, ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI)

Abstract

The objective of the research to explore the association between the social responsibility and environment disclosures quality and stock price of the listed companies in MAI Population is a group of listed companies in MAI using the information from 2016- 2017 total of 238. The data applied Multiple Regression Analysis to test the relationship. In this research developed index disclosures in measuring the quality of disclosure

The results show that was no correlation between social responsibility and environment disclosures quality and stock price but from the analysis of the relationship disclosure quality of corporate social and environmental responsibility in a separate category it was found that category that is related to the stock price is participation with communities and society has a negative impact and the analysis of earnings per share (EPS) has a positive impact on the share price.

Keywords: Corporate social responsibility, Quality of disclosure, Stock price, Stock Exchange (MAI)

บทนำ

การประกอบธุรกิจในปัจจุบันจะสนใจแต่เรื่องผลกำไรอย่างเดียวไม่ได้ จำเป็นจะต้องมีความใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ เพราะปัจจุบันผู้มีส่วนได้เสียได้ให้ความสนใจในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างยิ่ง ผู้มีส่วนได้เสียของกิจการจึงต้องการทราบว่ากิจการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือไม่ ฉะนั้นจึงเสมือนเป็นการบังคับกิจการต้องมีการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ผู้มีส่วนได้เสียได้รับทราบ เพราะหากไม่ทำ ตัวกิจการอาจถูกกีดกันทางการค้าจนอาจกระทบต่อผลประโยชน์ของบริษัท เป็นสาเหตุให้หุ้นตกลงได้เช่นกัน และด้วยเหตุนี้ทำให้ทุกกิจการต่างหันมาให้ความสนใจในเรื่องนี้มากขึ้นเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าและผลประโยชน์ที่ดีไว้ นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) โดยคณะกรรมการกำกับตลาดทุน ได้ประกาศให้แต่ละบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ต้องมีการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบอยู่ในรายงานประจำปี หรือทำแยกเล่มออกมาต่างหากเป็นรายงานความยั่งยืน หรือเรียกว่า CSR และทำการเผยแพร่ให้สาธารณชนได้รับทราบ ซึ่งการเผยแพร่รายงานดังกล่าวเป็นผลดีต่อบริษัท เพราะจะทำให้บริษัทได้รับความสนใจจากสาธารณชน หากกิจการมีการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นที่ยอมรับและเป็นไปตามความคาดหวังของสังคม ผู้มีส่วนได้เสีย และนักลงทุน จะส่งผลให้ราคาหุ้นของกิจการนั้นสูงขึ้น (โกวิท อธิวัฒน์กุล, 2556) แต่ถ้าหากกิจการ

ทุกกิจการไม่มีการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นักลงทุนจะทราบได้อย่างไรว่าควรลงทุนในบริษัทใด หรือเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ ซึ่งปัญหาดังกล่าวอาจหมายถึงเรื่องคุณภาพของการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หากบริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพอย่างเหมาะสมและเพียงพอ ย่อมทำให้สามารถดึงดูดนักลงทุนได้มาก เพราะผู้ลงทุนสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวในการช่วยพิจารณาผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการได้ และช่วยในการตัดสินใจลงทุนได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องไปเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่นักลงทุนอาจจะต้องการลงทุน นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจได้

จากงานวิจัยในอดีตจะสังเกตได้ว่าส่วนใหญ่การศึกษาในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจะเป็นการศึกษาเพียงเรื่องมีการเปิดเผยหรือไม่มีการเปิดเผยและปริมาณการเปิดเผยเพียงเท่านั้น อย่างเช่น งานวิจัยของ พิมพ์ลภัส ชาญสมิง (2553) พัชรี สาสะกุล (2554) ณิชวรรณ วิชัยดิษฐ์ (2555) ชิดดาว กิติคุณานนท์ (2555) กนกกาญจน์ มาละวรรณ (2557) ธนยพัธ สุวานิจรัตน์ (2558) เป็นต้น ซึ่งการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพนั้นยังไม่ค่อยได้มีผู้ทำการศึกษาในเรื่องดังกล่าวมากนัก นอกจากนี้ ยังอีกพบว่าโดยส่วนใหญ่การศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจะทำการศึกษาแค่ในตลาดหลักทรัพย์ SET เป็นส่วนมาก เช่น งานวิจัย

ของ พรวิติ วัฒนากลาง (2552) บุษบา นุชิตภาพ (2552) เบญจวรรณ แซ่ลี (2555) ชลันดา นุราฤทธิ์ (2555) อัญญา กัลยาเรือน (2558) ซึ่งกลุ่มในตลาดหลักทรัพย์ ไม่ได้มีเพียงแต่กลุ่ม SET เท่านั้น แต่มีตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ซึ่งตลาดนี้ประกอบด้วยกิจการขนาดกลาง และขนาดย่อมของคนรุ่นใหม่ ที่มีศักยภาพการเติบโตสูง โดยการใช้อำนาจความรู้เป็นหลักในการประกอบธุรกิจ โดยเงื่อนไขการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) จะลดกฎเกณฑ์ต่างๆ จากตลาดหลักทรัพย์ SET ลง ได้เปิดดำเนินการเมื่อปี 2542 ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงที่กระแส CSR เริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมไทย (กัลยา เหลืองอุบล, 2555) ซึ่งสามารถสังเกตได้ว่ากลุ่มตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) นั้นมีการเกิดขึ้นหลังกลุ่ม SET และเริ่มมีการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยเหตุนี้ จึงอาจทำให้นักลงทุนเกิดความไม่มั่นใจในตลาดดังกล่าว ในเรื่องของการตัดสินใจที่จะเลือกลงทุนในตลาด

จึงอยากทำการศึกษาว่ามีการเปิดเผยข้อมูล ความรับผิดชอบต่อสังคมละสิ่งแวดลอมอย่างมีคุณภาพ หรือไม่ ข้อมูลมีความเพียงพอต่อการนำมาใช้ประโยชน์ ในการร่วมประกอบการตัดสินใจหรือไม่ นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่า มีน้อยที่จะศึกษา ในเรื่องของคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดลอมกับราคาหุ้นมาก่อน จึงเป็นที่มา ของงานวิจัยเรื่องนี้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดลอมกับราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI)

ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดลอมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) จำนวน 160 บริษัท โดยไม่รวมอุตสาหกรรมการเงิน ธุรกิจที่เข้าข่ายถูกเพิกถอน และบริษัทที่มีข้อมูลรายงานประจำปีไม่ครบทั้ง 2 ปี ดังนั้นเหลือข้อมูลจำนวน 119 บริษัท ศึกษาจำนวน 2 ปี (พ.ศ.2559-พ.ศ.2560) รวมทั้งสิ้น 238 บริษัท สาเหตุ

ที่เลือกสองปีเพราะเป็นข้อมูลที่มีความเพียงพอต่อการนำมาวิเคราะห์ ถ้าหากมีการเพิ่มปีอาจทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละปีที่ลดน้อยลง ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดปัญหาความไม่เพียงพอของข้อมูล

2. เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งแหล่งข้อมูลก็ได้มาจากงบการเงินประจำปี รายงานประจำปี (56-1) และรายงานความยั่งยืน โดยทำการศึกษ จำนวน 2 ปี (พ.ศ.2559-พ.ศ.2560)

การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมมีทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ทฤษฎีตัวแทน Agency Theory คือ ตัวการ หรือก็คือผู้ถือหุ้นเจ้าของกิจการได้ว่าจ้างตัวแทนซึ่งก็คือผู้บริหารเข้ามาบริหารงานแทนตัวเองเพื่อผลประโยชน์ขององค์กร ทฤษฎีนี้มองว่าหากตัวแทนทำงานโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของตัวเองก็จะไม่มีปัญหาเกิดขึ้น แต่ถ้าหากตัวแทนบริหารงานโดยคำนึงถึงแต่ผลประโยชน์ของตัวเอง ซึ่งขัดแย้งกับตัวการก็จะทำให้เกิดปัญหาขึ้น ซึ่งเรียกว่า ปัญหาตัวแทน Agency problem (คิลปะพร ศรีจันทร์, 2551) ประกอบด้วย

1. การขัดแย้งของผลประโยชน์ (Conflict of Interest) คือการที่ตัวการได้มอบหมายให้ตัวแทนบริหารงานแทนตน อาจส่งผลให้ตัวแทนเห็นประโยชน์ส่วนตนจนไปขัดแย้งต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย แล้วทำให้ประโยชน์ของกิจการเสียไป

2. ปัญหา Moral Hazard เป็นปัญหาที่ตัวการหรือเจ้าของกิจการไม่สามารถแน่ใจว่าตัวแทนหรือคณะกรรมการที่เลือกเข้ามาแล้วนั้นได้ใช้ความพยายามสูงสุดในการทำงานหรือไม่ หรือมีการปฏิบัติงานเต็มประสิทธิภาพที่ได้รับหรือไม่ และปัญหานี้เกิดจากการที่ตัวแทนมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจการมากกว่าตัวการ จึงทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ไม่เท่าเทียมกัน

3. ปัญหา Adverse Selection เป็นปัญหาที่ตัวการหรือเจ้าของกิจการไม่สามารถแน่ใจว่าตัวแทนหรือคณะกรรมการที่เลือกเข้ามาแล้วนั้นจะมีความสามารถในการบริหารงานได้สอดคล้องกับผลตอบแทนที่ได้รับหรือไม่ ปัญหานี้เกิดจากการปกปิดข้อมูลหรือการซ่อนข้อมูล รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงเพื่อหวัง

ผลประโยชน์บางอย่าง ปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจดำเนินการบางอย่าง เนื่องจากการได้รับข่าวสารไม่สมบูรณ์และไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล ทำให้ตัวการไม่อาจทราบได้เลยว่าตัวการนั้นนำเงินลงทุนไปทำอะไรบ้างหรือนำไปลงทุนเพื่อสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้แก่ตัวการหรือไม่ และตัวทนายยังมองว่าเงินนั้นไม่ใช่เงินของตนจึงอาจเกิดการใช้เงินที่ไม่ประหยัดหรือนำไปลงทุนในโครงการที่ไม่เกิดประโยชน์ ส่งผลให้ตัวการเกิดการตัดสินใจผิดพลาดได้

การวิจัยนี้จะใช้ทฤษฎีตัวแทนอธิบายถึงการที่บริษัทต้องการที่จะเพิ่มทุน จึงต้องมีการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการแจ้งให้กับนักลงทุนได้ทราบถึงการดำเนินงานในเรื่องของสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ได้รับทราบ เพราะนักลงทุนส่วนหนึ่งก็มีความพึงพอใจในคุณค่าผลตอบแทนจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ยิ่งไปกว่านี้ยังมีกลุ่มนักลงทุนที่เชื่อว่าการลงทุนในบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะให้อัตราผลตอบแทนที่มากกว่าบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (อัญญา ชันธวิทย์, 2552 อ้างใน พรวิดิ วัฒนากกลาง, 2552) และการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีคุณภาพยังช่วยในเรื่องปัญหาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ไม่เท่าเทียมกันให้ลดลงด้วย ซึ่งจะช่วยสร้างความไว้วางใจให้แก่กลุ่มนักลงทุนได้

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory)

คือ เมื่อผู้บริหารมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างสมัครใจเพื่อส่งสัญญาณให้ตลาดทุนทราบเกี่ยวกับความคาดหวังในอนาคตเรื่องผลการดำเนินงานของบริษัท เป็นต้น และในส่วนของสาธารณชน บริษัทต้องการส่งสัญญาณให้สาธารณชนทราบว่าบริษัทให้ความสำคัญและความใส่ใจรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านทางรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเปรียบเสมือนการส่งสัญญาณให้ตลาดทุนทราบว่าบริษัทมีกลยุทธ์ที่จะลดความเสี่ยงด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยจัดเป็นข่าวที่ดี (Good news) ซึ่งส่งผลต่อราคาหุ้นของบริษัท ส่วนบริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลน้อยหรือไม่มีคุณภาพมากพอ ราคาหุ้นของบริษัทนั้นอาจจะมีการตกลงมามากกว่านี้ อาจเป็นการสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การไม่เปิดเผยข้อมูลเป็นการส่งข่าวร้าย (Bad News) (พีโลวรรณ พันธุ์เพ็ง, 2557)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory)

คือ บริษัทนั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียหลายฝ่าย ซึ่งผู้มีส่วนได้เสียสามารถส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของกิจการ หรืออาจได้รับผลกระทบจากธุรกิจ หากผู้มีส่วนได้เสียมีระดับความสำคัญมากเท่าใดก็ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานมากเท่านั้น กิจการจึงต้องมีความใส่ใจและมีความรับผิดชอบ รวมถึงตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียของกิจการ โดยจะแบ่งผู้มีส่วนได้เสียออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียภายนอกกิจการและผู้มีส่วนได้เสียภายในกิจการ ผู้มีส่วนได้เสียภายนอกกิจการ เช่น ชุมชน รัฐบาล สิ่งแวดล้อม สาธารณชน เป็นต้น และผู้มีส่วนได้เสียภายในกิจการ เช่น พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า เจ้าหนี้ เป็นต้น แต่ผู้มีส่วนได้เสียของกิจการมีระดับความสำคัญและส่งผลกระทบต่อกิจการแตกต่างกัน กิจการจึงไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียครบทุกกลุ่มได้ หากกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียมีความสำคัญต่อกิจการมาก ทางกิจการก็จะตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มนั้นก่อนกลุ่มอื่น (จอมขวัญ รัชตะวรรณ, 2549) กิจการจึงพยายามแสดงให้ผู้มีส่วนได้เสียเห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและภาระหน้าที่ที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสีย โดยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและมีการเปิดเผยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย

แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility: CSR หมายถึง การประกอบกิจการด้วยความดูแลใส่ใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ ตลอดจนมีธรรมาภิบาลเป็นเครื่องกำกับให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส และยุติธรรม ประกอบด้วยหลักปฏิบัติ 8 ข้อ เช่น การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน การเคารพสิทธิมนุษยชน การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Environment) การร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคม การมีนวัตกรรมและเผยแพร่วัฒนธรรม ซึ่งได้จากการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้เสีย เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการการกำกับหลักทรัพย์และ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (กสท.) ได้กำหนดแนวทางปฏิบัติให้บริษัทมีการจัดทำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจัดทำเป็นรายงานเรียกว่า รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นการให้สาธารณชนทราบว่าบริษัทมีการประกอบธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่ออย่างไร

จากการทบทวนวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับกับความรับผิดชอบต่อสังคมกับราคาหุ้น พบว่า นักลงทุนในปัจจุบันได้นำประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมมาพิจารณาการลงทุนด้วย เพราะไม่เพียงแต่นักลงทุนพึงพอใจต่อคุณค่าที่ได้รับจากการลงทุนในธุรกิจที่จะสร้างผลดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังมีกลุ่มผู้ลงทุนที่เชื่อว่าการลงทุนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ยังส่งผลถึงอัตราผลตอบแทนที่มากขึ้นด้วย (อัญญา ชันธิวิทย์, 2552 อ้างใน พรวิดิ วัฒนากลาง, 2552) ดังทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) กล่าวว่า การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีคุณภาพยังช่วยในเรื่องปัญหาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ไม่เท่าเทียมกันให้ลดลงด้วย ซึ่งจะช่วยสร้างความไว้วางใจแก่นักลงทุนได้ ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) กล่าวว่า การส่งสัญญาณให้นักลงทุนได้รับทราบย่อมส่งผลต่อข่าวสารในตลาดการเงินทำให้ราคาหุ้นเปลี่ยนแปลง ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) กล่าวว่า การดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมย่อมส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย (Nehme et al., 2015) กล่าวว่า บริษัทที่มีระดับการเปิดเผยข้อมูลที่มีคุณภาพช่วยให้ราคาหุ้นของบริษัทนั้นสูงขึ้น สรุปได้ว่า คุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมรวมถึงภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ลงทุน ซึ่งการตัดสินใจของผู้ลงทุนนี้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นด้วย ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

H1: คุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับราคาหุ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มดัชนี เอ็ม เอ ไอ (MAI) จำนวน 160 บริษัท (Set smart) โดยทำการตัดกลุ่มธุรกิจการเงิน จำนวน 10 บริษัท เพราะเป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการทำบัญชีต่างจากอุตสาหกรรมอื่น กลุ่มบริษัทที่เข้าข่ายถูกเพิกถอน และบริษัทที่มีข้อมูลรายงานทางการเงินไม่ครบถ้วน จำนวน 31 บริษัท เหลือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 119 บริษัท ประกอบด้วย เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 8 บริษัท ทรพยากร จำนวน 12 บริษัท เทคโนโลยี 9 บริษัท บริการ จำนวน 34 บริษัท สินค้าอุตสาหกรรม จำนวน 31 บริษัท อุปกรณ์บริโภค จำนวน 9 บริษัท อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง จำนวน 16 บริษัท เลือกบริษัทที่มีผลการดำเนินงานย้อนหลัง 2 ปี (พ.ศ.2559-พ.ศ.2560) รวมทั้งสิ้น 238 บริษัท

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แหล่งข้อมูลที่ต้องการจะเก็บตามตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

1. การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปี (56-2) และรายงานความยั่งยืน จำนวน 2 ปี คือ พ.ศ.2559 และ พ.ศ.2560

2. ราคาหุ้น เก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คือ ราคาปิดของหุ้นจำนวน 2 ปี คือ พ.ศ.2559 และ พ.ศ.2560

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ดัชนีการเปิดเผยข้อมูล (Disclosure index) เพื่อใช้ในการวัดคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้ทำการพัฒนาขึ้นมาใหม่จากแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการซึ่งเป็นแนวทางออกโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2555)

การวัดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ

คุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรตาม (Dependence Variables) คือ ราคาหุ้นซึ่งจะใช้ราคาปิดของหลักทรัพย์ในกลุ่ม เอ็ม เอ ไอ (MAI) ณ วันที่ 31 พฤษภาคม

ตัวแปรควบคุม ประกอบด้วย ขนาดบริษัท (Size) ประเภทอุตสาหกรรม (Industry Type) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio: D/E) และกำไรต่อหุ้น (Earnings Per Share: EPS) เหตุที่ต้องมีการควบคุมตัวแปรเหล่านี้เพราะตัวแปรเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับ

ทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งส่งผลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบริษัทและทำการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรแต่ละตัว

	คะแนนดัชนีการเปิดเผย	ขนาดบริษัท	ราคาหุ้น	ประเภทอุตสาหกรรม	อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน	กำไรต่อหุ้น
ค่าเฉลี่ย	0.17	3.18	0.39	1.16	-0.19	-0.88
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.10	0.37	0.54	0.68	0.47	0.61

จากตารางที่ 1 พบว่าตัวแปรที่ใช้ศึกษาแต่ละตัวมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ คะแนนดัชนีการเปิดเผยข้อมูลมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 0.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.10 ขนาดบริษัทมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 3.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.37 ราคาหุ้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 0.39 และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานอยู่ที่ 0.54 ประเภทอุตสาหกรรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 1.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.68 อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ -0.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.47 กำไรต่อหุ้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ -0.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.61

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI)

	Price	Size	Group1	Group2	Group3	Group4	Group5	Group6	Group7	Group8	D/B	EPS
Score	0.134*	0.139*	0.762**	0.648**	0.470**	0.883**	0.808**	0.809**	0.609**	0.472**	0.052	- 0.024
Price	1	- 0.045	0.104	0.066	0.107	0.154*	0.105	0.143*	0.023	0.093	0.216**	0.760**
Size		1	0.035	0.159*	.130*	0.124	0.116	0.179**	0.04	0.019	0.339**	0.162*
Group1			1	0.487**	0.474**	0.658**	0.656**	0.562**	0.320**	0.309**	-0.067	-0.138
Group2				1	0.298**	0.463**	0.423**	0.440**	0.354**	0.249**	0.081	0.016
Group3					1	0.389**	0.362**	0.321**	0.174**	0.209**	-0.112	0.01
Group4						1	0.710**	0.715**	0.446**	0.332**	0.019	-0.002
Group5							1	0.592**	0.362**	0.369**	0.098	-0.109
Group6								1	0.455**	0.362**	0.09	0.01
Group7									1	0.321**	0.024	0.014
Group8										1	-0.041	-0.049
D/B											1	-0.054
EPS												1

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 มีจำนวน 7 คู่ ซึ่งมี 2 คู่ที่มีความสัมพันธ์กับคะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

นั่นคือ ราคาหุ้นมีความสัมพันธ์กับคะแนนดัชนีคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ที่ 0.134 คู่ต่อมาคือขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์กับคะแนนดัชนีคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ที่ 0.139

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) โดยแบ่งเป็นหมวดรายการในภาพรวม

รายการ	ราคาหุ้น		VIF	
	1	2	1	2
ค่าคงที่	1.097	1.149		
ดัชนีคะแนนการเปิดเผยข้อมูล	-0.025		1.167	
การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม		0.003		2.549
การต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน		-0.063		1.68
การเคารพสิทธิมนุษยชน		0.158		1.457
การปฏิบัติต่อแรงงานด้วยความเป็นธรรม		0.23		3.316
ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค		0.061		2.615
การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม		0.154		2.325
การมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม		-0.723*		1.329

รายการ	ราคาหุ้น		VIF	
	1	2	1	2
การมีนวัตกรรมและการเผยแพร่วัตกรรม		-0.004		1.197
ขนาดบริษัท	-0.025	-0.049	1.625	1.737
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน	0.001	-0.002	1.362	1.526
กำไรต่อหุ้น	0.546*	0.554*	1.107	1.199
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	0.155	0.224*	1.218	1.377
ทรัพยากร	0.006	0.131	1.375	1.465
เทคโนโลยี	0.191	0.261*	1.22	1.23
บริการ		0.066		1.576
อุปโภคบริโภค	0.051	0.127	1.23	1.42
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	-0.024	0.044	1.276	1.343
สินค้าอุตสาหกรรม	-0.035		1.23	
Adjusted R ²	0.577	0.593		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากค่า Adjusted R² ได้ว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นได้ร้อยละ 57.70 และร้อยละ 59.30

การทดสอบตัวแปรอิสระ

จากตารางที่ 3 แสดงถึงการทดสอบคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น พบว่า คะแนนดัชนีคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.025 ดังนั้นสรุปได้ว่า คะแนนดัชนีการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ให้เหตุผลได้ว่าเนื่องจากการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะให้เห็นผลตอบรับหรือผลตอบแทนกลับมาต้องใช้เวลาในระยะยาว เพราะราคาหุ้นนั้นมีความผันผวนมาก นักลงทุนจึงไม่สามารถดูผลในระยะยาวได้ นอกจากนี้ต่อไปการเปิดเผยจะมีคุณภาพมากเพียงใด แต่โดยส่วนมากจะเป็นการบังคับให้เปิดตามกฎหมายมากกว่า จึงทำให้ผู้ลงทุนไม่ได้สนใจที่จะลงทุนหรือใช้ข้อมูลดังกล่าวในการร่วมพิจารณาซื้อ ขาย หรือ ครอบครองหุ้น และนอกจากนี้คุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมดังกล่าวก็ไม่ได้

สะท้อนถึงผลการดำเนินงานของบริษัท หรือแม้แต่ผลตอบแทนและกำไรของบริษัท นักลงทุนจึงไม่สามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวให้เกิดประโยชน์ได้ในแง่ของการลงทุน จึงเป็นเหตุผลของผลวิเคราะห์ว่าเหตุใดคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 แต่จากการทดสอบความสัมพันธ์โดยแยกเป็นหมวดรายการเปิดเผยข้อมูลมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.723 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมวดรายงานการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคมมีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นแต่เป็นไปในทิศทางลบ เนื่องจากในหมวดดังกล่าวจะเป็นประเด็นเกี่ยวกับการร่วมกับชุมชน การบริจาคเงินและสิ่งของงานการกุศลต่าง ๆ นักลงทุนมองว่ากิจกรรมเป็นค่าใช้จ่ายมากกว่าประโยชน์ ส่งผลทำให้กำไรระยะสั้นลดลง ดังนั้น นักลงทุนจึงไม่นิยมลงทุนบริษัทที่มีการเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนและสังคมมากจนเกินไป (พรวิติ วัฒนกลาง, 2552)

การทดสอบตัวแปรควบคุม

จากตารางที่ 3 กำไรต่อหุ้น (EPS) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.546 และ 0.554 มีค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้คือ 0.000 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) เพราะโดยปกติแล้ว

กำไรต่อหุ้นกับราคาหุ้นมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพราะถ้าหากบริษัทที่มีกำไรต่อหุ้นสูงราคาหุ้นจะไม่ลดลง แสดงให้เห็นว่าหากบริษัทที่มีกำไรต่อหุ้นสูงจะมีแนวโน้มว่าราคาของหุ้นจะสูงมากกว่าบริษัทที่มีกำไรต่อหุ้นน้อย

จากตารางที่ 3 ในการทดสอบประเภทอุตสาหกรรมพบว่า อุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นมีอยู่ 2 อุตสาหกรรม คือ เกษตรและอุตสาหกรรมอาหารและเทคโนโลยี โดยเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.224 มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความสัมพันธ์นัยสำคัญทางสถิติ อาจเพราะว่าอุตสาหกรรมดังกล่าวมีคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้อาจมีผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่าอุตสาหกรรมอื่น เทคโนโลยีมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.261 มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 จึงมีความสัมพันธ์นัยสำคัญทางสถิติ ถึงแม้ว่าคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจะน้อยกว่าอุตสาหกรรมอื่น เนื่องจากอุตสาหกรรมดังกล่าวมีผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าอุตสาหกรรมอื่น แต่พบความสัมพันธ์กับราคาหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อราคาหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) โดยตัวแปรควบคุมที่ใช้ คือ ขนาดบริษัท (Size) ประเภทอุตสาหกรรม (Industry type) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (D/B) และกำไรต่อหุ้น (EPS)

ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI)

จำนวนทั้งสิ้น 238 บริษัท โดยทำการศึกษาจำนวน 2 ปี คือ พ.ศ.2559-พ.ศ.2560 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ดัชนีการเปิดเผยข้อมูล (Disclosure index) เพื่อใช้ในการวัดคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Model) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับราคาหุ้นในภาพรวมพบว่า คุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น นั่นคือการที่ราคาหุ้นจะสูงหรือต่ำไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพการเปิดเผยข้อมูล แต่เมื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ในแต่ละหมวดรายการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมพบว่า หมวดการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคมมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม (เชิงลบ) ซึ่งในหมวดดังกล่าวจะเป็นประเด็นเกี่ยวกับการบริจาคเงินและสิ่งของทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน นักลงทุนอาจมองว่าการทำกิจกรรมดังกล่าวเป็นค่าใช้จ่ายและทรัพยากรไปโดยไม่ก่อให้เกิดรายได้ เพราะกลุ่มชุมชนบุคคลนั้นไม่ใช่กลุ่มลูกค้าของบริษัทอาจไม่สามารถทำให้เกิดผลตอบแทนกลับมาได้ในระยะสั้นแต่อาจมีผลในเชิงบวกระยะยาว และนักลงทุนมักมองในผลระยะสั้นมากกว่ายาว ดังนั้นเมื่อนักลงทุนมองว่ากิจกรรมเป็นค่าใช้จ่ายมากกว่าประโยชน์ ส่งผลทำให้กำไรระยะสั้นลดลง นักลงทุนจึงไม่นิยมลงทุนบริษัทที่มีการเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนและสังคมมากจนเกินไป ส่วนหมวดรายการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียน เอ็ม เอ ไอ (MAI) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้มีการค้นพบว่ากำไรต่อหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น เพราะหากกำไรต่อหุ้นสูงราคาหุ้นก็จะสูงตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากกำไรต่อหุ้นต่ำราคาหุ้นก็จะต่ำลงด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้ลงทุนเข้าใจและสามารถเห็นภาพได้อย่างชัดเจนในการใช้ข้อมูล

ดังกล่าวในการประกอบการพิจารณาลงทุนในหุ้น ดังนั้น นักลงทุนควรให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับกำไรต่อหุ้นของบริษัทมากกว่าหากต้องการใช้ข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจที่จะลงทุนในหุ้นของบริษัทนั้นๆ เพราะจะทำให้เห็นภาพชัดเจนในเรื่องของผลตอบแทนมากกว่า

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ มาละวรรณ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยา เหลืองอุบล. 2555. การศึกษาการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โกวิท อธิวัฒน์กุล. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลตอบแทนหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET 100 Index. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลันดา นุราฤทธิ์. (2555). ความสัมพันธ์ของการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับผลประกอบการทางการเงินของหมวดธุรกิจธนาคารที่อยู่ในดัชนี SET 50. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชิดดาว กิตติคุณานนท์. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทต่อการเติบโตของกำไร: ภายใต้บทบาทของต้นทุนทางการเงิน. การค้นคว้าอิสระ บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชาวรรณ วิชัยดิษฐ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธัญพัต ฐานจิรารัตน์. (2558). การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร. การค้นคว้าอิสระ บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บุษบา นุชิตภาพ. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในดัชนี 100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เบญจวรรณ แซ่ลี. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรวิดี วัฒนกลาง. (2552). การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลตอบแทนหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET 100. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัชรี สาสะกุล. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัทต่อการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิมพ์ลภัส ชาญสมิง. (2553). การศึกษาปริมาณการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พีไลวรรณ พันธุ์เพ็ง. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการเปิดเผยด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

อัญชนา กัลยาเรือน. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่าง
การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับ
ผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในดัชนี
100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.

Nehme, R & Jizi, M & Salama, A. (2015). disclosures
show improvements on stock price? *The Journal
of Developing Areas*. 5: 77-95.



ความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดน่าน Food Security of Agricultural Households in Nan Province

เพ็ญจันทร์ รวียะวงศ์

Penchan Rawiyawong

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ 50300

Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Chiangmai 50300

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินระดับความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดน่าน จากองค์ประกอบ 2 มิติ คือ มิติด้านการมีอาหาร และด้านการเข้าถึงอาหาร ด้านการมีอาหารศึกษาจากตัวแปร ที่ดิน ผลิตผลข้าว และปริมาณข้าวสำรองของครัวเรือน ส่วนด้านการเข้าถึงอาหารศึกษาจากตัวแปร รายได้ ค่าใช้จ่าย อาหาร และความหลากหลายของชนิดอาหารที่บริโภคในครัวเรือน โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ครัวเรือน ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า มิติความมั่นคงด้านการมีอาหารของครัวเรือน เกษตรกรนั้น ครัวเรือนร้อยละ 68.33 มีความมั่นคงในระดับต่ำ และร้อยละ 31.67 มีความมั่นคงในระดับปานกลาง ส่วนมิติความมั่นคงด้านการเข้าถึงอาหารของครัวเรือนเกษตรกรนั้น ครัวเรือนเกษตรกรร้อยละ 36.67 มีความมั่นคง ในระดับมาก ร้อยละ 23.33 มีความมั่นคงในระดับปานกลาง และร้อยละ 40 มีความมั่นคงในระดับต่ำ เมื่อนำข้อมูล ทั้ง 2 มิติมาประเมินร่วมกันโดยกำหนดให้มีคะแนนถ่วงน้ำหนักความสำคัญเท่าๆ กัน ทำการประเมินระดับความมั่นคง ทางอาหารของครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดน่านในภาพรวม พบว่าครัวเรือนเกษตรกรร้อยละ 39.17 มีความมั่นคง ทางอาหารในระดับมาก ร้อยละ 25.83 มีความมั่นคงทางอาหารในระดับปานกลาง และร้อยละ 35 มีความมั่นคง ในระดับต่ำ การพิจารณาในรายละเอียดทีละมิติจึงจะเห็นระดับความมั่นคงและ/หรือไม่มั่นคงทางอาหารชัดเจนขึ้น ซึ่งทำให้เห็นสาเหตุที่แท้จริงนำไปสู่การหาแนวทางในการแก้ปัญหาความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือนเกษตรกร ในจังหวัดน่านเป็นลำดับต่อไป

คำสำคัญ: ความมั่นคงทางอาหาร, การมีอาหาร, การเข้าถึงอาหาร

Abstract

This study has aims for assessing 2 aspects of level of food security of farmer's households in Nan province, i.e. food availability and food accessibility. For the aspect of food availability, variables are agricultural land, rice product and household's amount of reserved rice. For the aspect of food accessibility, variables are income, expenses on food and variety of food which household consumes. The samples are 120 households. The study used structured interview as a data-collecting tool and analyzing data by descriptive statistics i.e. frequency distribution, percentage and means. The results found that, for food availability aspect of food security, 68.33% of farmer's households have low level of security while 31.67% have moderate level.

For food accessibility aspect of food security, 36.67% of farmer's households have high level of security while 23.33% have moderate level and 40% have low level. When assessed both of 2 aspects by equally weighted score for finding overview of food security of farmer's households in Nan province, the results found that 39.17% of farmer's households have high level of food security, 25.83% have moderate level and 35% have low level. Considering each of 2 aspects will see clearer the level of food security/insecurity as well as genuinely causes of them. That will lead to finding on solution for food security problem of farmer's households in Nan province.

Keywords: Food Security, Food Availability, Food Accessibility

บทนำ

องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agricultural Organization: FAO) ได้ให้ความหมายของความมั่นคงทางอาหารว่า อาหารต้องมีปริมาณมากพอเพียง ไม่ก่อให้เกิดความหิว ต้องปลอดภัย มีโภชนาการที่พอเพียงต่อการเจริญเติบโต ความมั่นคงด้านอาหารประกอบด้วย 4 มิติคือ การมีปริมาณอาหารพอเพียง การเข้าถึงอาหาร การใช้ประโยชน์ด้านอาหาร และการมีเสถียรภาพทางอาหาร (อ้างใน นนทกานต์ จันทร์อ่อน, 2557) และ Amartya Sen นักเศรษฐศาสตร์ชาวอินเดีย (อ้างใน วิรัลพัชร ประเสริฐศักดิ์, 2558) กล่าวถึง "สิทธิด้านอาหาร" (Food Entitlement) ว่า การขาดแคลนอาหารของประชาชนในหลายประเทศไม่ได้เกิดจากอาหารไม่เพียงพอ แต่เกิดจากการเข้าถึงไม่ถึงสิทธิด้านอาหาร ปัญหาการเข้าถึงอาหารที่สำคัญคือ ประชาชนมีเงินที่สามารถซื้ออาหารได้แต่อาหารมีไม่เพียงพอ ซึ่งส่วนใหญ่เกิดขึ้นกับประเทศที่พัฒนาแล้ว และประชาชนไม่มีเงินที่จะสามารถซื้ออาหารได้แม้มีอาหารที่ผลิตเพียงพอซึ่งมักจะเกิดขึ้นกับประเทศกำลังพัฒนาที่ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในภาคการเกษตรและมีความยากจน วิรัลพัชร ประเสริฐศักดิ์ (2558) กล่าวว่า ปัญหาความมั่นคงทางอาหารยังนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงของโลกและทุกครั้งที่เกิดวิกฤติต่าง ๆ ของโลก เช่น วิกฤตเศรษฐกิจ วิกฤติโรคระบาด ก็มักจะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางอาหาร โดยเฉพาะครัวเรือนที่มีรายได้น้อย

ประเทศไทยส่งออกสินค้าเกษตรสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก โดยเฉพาะส่งออกข้าวซึ่งเป็นพืชอาหารเป็นอันดับ 2 ของโลก มีมูลค่าการส่งออกอาหารและสินค้าเกษตรสูงเป็นลำดับที่ 8 ของโลก รายได้จากการ

ส่งออกสินค้าเกษตรในปี 2559 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.7 ของการส่งออกสินค้าทั้งหมด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) จะเห็นว่าไทยมีความสามารถในการพึ่งพาตนเองด้านอาหารจากการที่มีภูมิประเทศที่อุดมสมบูรณ์ สามารถผลิตพืชอาหารได้อย่างเพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศถึงร้อยละ 75 จึงดูเหมือนว่าไทยจะมีความมั่นคงทางด้านอาหาร แต่ข้อมูลของ FAO กลับพบว่าประชาชนคนไทยส่วนหนึ่งยังจัดอยู่ในกลุ่มผู้อดอยากหรืออยู่ในภาวะทุพโภชนาการ การมีปัจจัยอื่นมากระทบ เช่น ฐานทรัพยากรธรรมชาติมีแนวโน้มเสื่อมโทรมรุนแรงส่งผลกระทบต่อภาคการผลิตและความมั่นคงทางอาหาร ระบบการผลิตภาคเกษตรยังต้องพึ่งพิงปัจจัยการผลิตจากต่างประเทศทำให้มีต้นทุนการผลิตสูง ขณะที่พื้นที่การเกษตรมีจำกัด อีกทั้งยังมีปัจจัยภายนอกที่กระทบต่อความมั่นคงอาหารด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ประเทศไทยมีแนวโน้มว่าอาจมีความเสี่ยงในการเข้าถึงอาหารในอนาคตได้ นนทกานต์ จันทร์อ่อน (2557) พบว่าครัวเรือนเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความเสี่ยงต่อความไม่มั่นคงทางอาหารมากที่สุด รองลงมาคือภาคเหนือ เนื่องจากความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรที่แตกต่างกัน วันเฉลิม จันทรากุล (2553) ได้กล่าวถึงสถานการณ์การเกษตรและความมั่นคงอาหารของไทยว่า หากพิจารณาในมิติของการเข้าถึงอาหาร (food accessibility) พบว่าประเทศไทยยังมีปัญหาการเข้าถึงอาหาร (food access) โดยเฉพาะการบริโภคให้ได้พลังงานและธาตุอาหารที่จำเป็น เช่น กรดไขมันซึ่งจำเป็นสำหรับร่างกายของคนในชาติประมาณ 67 ล้านคน แม้จะมีผลผลิตส่วนเกินจำนวนมาก แต่ในบางครัวเรือนประสบปัญหาความยากจนทางอาหาร การเข้าถึงอาหารยังคงเป็นปัญหาสำหรับคนจนทั้งในชนบทและในเมือง ในพื้นที่ชนบทภาคเหนือ

และภาคตะวันออกเฉียงเหนือและในเขตเมืองยังมีครอบครัวยากจน ซึ่งเป็นกลุ่มเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบจากการที่ราคาอาหารสูงขึ้น การศึกษาของ ปุณณดา มาสวัสดิ์ และคณะ (2559) พบว่า ครอบครัวเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความเสี่ยงต่อความไม่มั่นคงด้านอาหารมากที่สุด รองลงมาคือภาคเหนือ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนหนี้สิน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีผลทำให้ความมั่นคงด้านอาหารลดลง การขยายโอกาสทางการศึกษา การส่งเสริมกิจกรรมนอกฟาร์มควบคู่กับกิจกรรมภายในฟาร์ม การช่วยเหลือกิจกรรมการผลิตทางการเกษตร การส่งเสริมการทำเกษตรผสมผสาน และการดำเนินโครงการเพื่อแก้ปัญหาหนี้สินเกษตรกร จะช่วยลดความเสี่ยงต่อความไม่มั่นคงด้านอาหารได้ สถานการณ์ที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าครัวเรือนเกษตรกรกำลังประสบปัญหาความมั่นคงทางอาหาร

สภาพพื้นที่ของจังหวัดน่านเป็นป่าเขาและลาดชัน ประมาณ 87.2% อีก 12.8% เป็นพื้นที่ราบ มีผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดต่อคนต่อปี (Gross Provincial Products: GPP per capita) ณ ปี 2558 เท่ากับ 64,305 บาท ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ คิดเป็นอันดับที่ 58 ของประเทศ อันดับที่ 14 ของภาคเหนือ ผลผลิตภาพแรงงานต่ำกว่าประเทศ 9 เท่า แรงงานส่วนใหญ่อยู่ในภาคเกษตร มีผลผลิตต่อไร่ต่ำ พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด ได้แก่ ข้าวโพด ข้าว ไม้สัก ยางพารา มีเส้นความยากจนของจังหวัดน่าน ในปี 2559 อยู่ที่ 2,340 บาท/คน/เดือน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) น่านยังมีปัญหาความยากจนและมีปัญหาด้านความปลอดภัยในอาหาร เช่น การบริโภคเห็ดพิษ การบริโภคหน่อไม้ดองที่ปนเปื้อนเชื้อโรค หรือการบริโภคอาหารสุก ๆ ดิบ ๆ และการศึกษาของ เพ็ญจันทร์ วิทยะวงศ์ และคณะ (2563) ยังพบข้อมูลเบื้องต้นว่าแหล่งรายได้หลักของครัวเรือนเกษตรกรในเขตอำเภอภูเพียง จังหวัดน่านมาจากภาคนอกเกษตรมากกว่าภาคเกษตร และการได้มาซึ่งอาหารของครัวเรือนเกษตรกรได้มาจากการซื้อเป็นหลัก สะท้อนให้เห็นว่าภาคเกษตรยังไม่สามารถเป็นที่พึ่งพิงให้กับครัวเรือนได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ถ้าเป็นเช่นนั้น จะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือนเกษตรกรอย่างมาก

จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงมีประเด็นที่น่าสนใจว่า ครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดน่านมีความมั่นคงหรือไม่มั่นคงทางอาหารมากน้อยเพียงใดอย่างไร งานวิจัยนี้จึงสนใจที่จะประเมินระดับความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดน่าน ในมิติของการมีอาหาร และการเข้าถึงอาหาร เพื่อจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาความไม่มั่นคงทางอาหารและการวางแผนพัฒนาเสริมสร้างครัวเรือนเกษตรกรให้มีความมั่นคงทางอาหารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อประเมินระดับความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดน่าน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ครัวเรือนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรของจังหวัดน่านในพื้นที่ที่กำหนดแบบเจาะจง 4 อำเภอ เป็นพื้นที่ตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้ คือ อำเภอเมือง อำเภอท่าวังผา อำเภอเวียงสา และอำเภอบ้านหลวง มีครัวเรือนเกษตรกรรวมกัน 40,861 ครัวเรือน (สำนักงานเกษตรจังหวัดน่าน, 2557)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบชั้นภูมิจาก 4 อำเภอดังกล่าว เลือกอำเภอละ 1 ตำบล ตำบลละ 3 หมู่บ้าน รวมทั้งหมด 12 หมู่บ้าน เพื่อให้ได้ครัวเรือนเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรในจำนวนที่เท่ากันหมู่บ้านละ 10 ครัวเรือน รวมทั้งสิ้น 120 ครัวเรือน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก แล้วทำการสัมภาษณ์หัวหน้าครัวเรือนและ/หรือสมาชิกในครัวเรือนเกษตรกรที่ทำหน้าที่หลักในการจัดหาอาหารของครัวเรือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง ซึ่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพและปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของครัวเรือนเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพหลัก อาชีพเสริม รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน สถานะในครอบครัว ลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัว ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายอาหารของครอบครัว และแหล่งที่มาของอาหารของครัวเรือนเกษตรกร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดน่าน แบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ

2.1 มิติด้านการมีอาหารของครัวเรือนเกษตรกร ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้ (1) ที่ดินทั้งหมด (ไร่) รวมทั้งที่ดินเพื่อการเกษตร ที่ดินว่างเปล่า ที่ดินเช่าเพื่อการเกษตร (2) ผลผลิตข้าวทั้งหมดที่ครัวเรือนผลิตได้ในรอบปีที่ผ่านมา (กิโลกรัม/ไร่) (3) ปริมาณข้าวสำรองของครัวเรือน (แคลอรี/คน/วัน)

2.2 มิติด้านการเข้าถึงอาหารของครัวเรือนเกษตรกร ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญดังนี้ (1) รายได้ทั้งหมดของครัวเรือนในรอบปีที่ผ่านมา (บาท/คน/เดือน) (2) รายจ่ายด้านอาหารทั้งหมดของครัวเรือน (บาท/ครัวเรือน/เดือน) (3) ความหลากหลายของชนิดอาหารที่บริโภคในครัวเรือน

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของครัวเรือนเกษตรกร กลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนาโดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การประเมินความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดน่าน ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

2.1 มิติด้านการมีอาหารของครัวเรือนเกษตรกร ประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ตัวแปร ทำการวิเคราะห์ตัวแปร ดังนี้

X1 : ที่ดินทั้งหมด (ไร่) รวมทั้งที่ดินเพื่อการเกษตร ที่ดินว่างเปล่า ที่ดินเช่าเพื่อการเกษตร กำหนดค่าคะแนนในการวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์ของ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (อ้างใน อัจฉรา ทองประดับ และคณะ, 2552)

X2 : ผลผลิตข้าวทั้งหมดที่ครัวเรือนผลิตได้ในรอบปีที่ผ่านมา (กิโลกรัมต่อไร่) ใช้เกณฑ์ผลผลิตข้าวเฉลี่ยต่อไร่ของจังหวัดน่าน ปีการเพาะปลูก 2556/57 เท่ากับ 518 กิโลกรัม/ไร่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558)

X3 : ปริมาณข้าวสำรองของครัวเรือน (แคลอรี) ใช้เกณฑ์ในการประเมินของ Mugniesyah and Kosuke, 2004 (อ้างใน อัจฉรา ทองประดับ และคณะ, 2552)

เมื่อได้ค่าทั้ง 3 ตัวแปรแล้ว นำมาวิเคราะห์โดยใช้สมการการมีอาหารของครัวเรือน ดังนี้

$$HHFAV = a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3$$

เมื่อ HHFAV หมายถึง การมีอาหารของครัวเรือน

X_1 หมายถึง ค่าคะแนนของตัวแปรที่ดินทั้งหมด

X_2 หมายถึง ค่าคะแนนของตัวแปรผลผลิตข้าวในรอบปีที่ผ่านมา

X_3 หมายถึง ค่าคะแนนของตัวแปรปริมาณข้าวสำรองของครัวเรือนในรูปแคลอรี

a_1 หมายถึง น้ำหนักของตัวแปร X_1 มีค่าเท่ากับ 0.50

a_2 หมายถึง น้ำหนักของตัวแปร X_2 มีค่าเท่ากับ 0.25

a_3 หมายถึง น้ำหนักของตัวแปร X_3 มีค่าเท่ากับ 0.25

(Mugniesyah and Kosuke, 2004 : อ้างใน อัจฉรา ทองประดับ และคณะ, 2552)

และกำหนดเกณฑ์ในการประเมิน ดังนี้

ค่าคะแนนระหว่าง 2.34 – 3.00 หมายถึง มีความมั่นคงด้านการมีอาหารในระดับมาก

ค่าคะแนนระหว่าง 1.67 – 2.33 หมายถึง มีความมั่นคงด้านการมีอาหารในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนระหว่าง 0.99 – 1.66 หมายถึง มีความมั่นคงด้านการมีอาหารในระดับต่ำ

2.2 มิติด้านการเข้าถึงอาหารของครัวเรือนเกษตรกร ประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ตัวแปร ทำการวิเคราะห์ตัวแปรดังนี้

Y1 : รายได้ทั้งหมดของครัวเรือนในรอบปีที่ผ่านมา (บาท/คน/เดือน) นำมาเปรียบเทียบกับเส้นความยากจนของจังหวัดน่านในปี 2559 คือ 2,340 บาท/คน/เดือน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

Y2 : รายจ่ายด้านอาหารทั้งหมดของครัวเรือน (บาท/ครัวเรือน/เดือน) โดยคิดสัดส่วนค่าใช้จ่ายอาหารต่อรายจ่ายทั้งหมดของครัวเรือน แล้วนำไปเทียบกับเกณฑ์

Y3 : ความหลากหลายของชนิดอาหารที่บริโภคในครัวเรือน โดยการจัดประเภทอาหารและแบ่งกลุ่มเป็นชนิดต่าง ๆ 65 ชนิด แล้วนำมาคำนวณหาผลรวมของอาหารที่บริโภคหารด้วยจำนวนครัวเรือนทั้งหมด ที่ทำการสำรวจ โดยวิเคราะห์ตามแนวทางของ Swindale

and Bilinsky, 2006 (อ้างใน อัจฉรา ทองประดับ และคณะ, 2552)

เมื่อได้ค่าทั้ง 3 ตัวแปรแล้ว นำมาวิเคราะห์โดยใช้สมการการเข้าถึงอาหารของครัวเรือน ดังนี้

$$HHFA = b_1Y_1 + b_2Y_2 + b_3Y_3$$

เมื่อ HHFA หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงอาหารของครัวเรือน

Y_1 หมายถึง ค่าคะแนนของตัวแปร รายได้ (บาท/คน/เดือน)

Y_2 หมายถึง ค่าคะแนนของตัวแปร ค่าใช้จ่ายด้านอาหาร (บาท/ครัวเรือน/เดือน)

Y_3 หมายถึง ค่าคะแนนของตัวแปร ความหลากหลายของอาหารที่บริโภค

b_1 หมายถึง น้ำหนักของตัวแปร Y_1 มีค่าเท่ากับ 0.33

b_2 หมายถึง น้ำหนักของตัวแปร Y_2 มีค่าเท่ากับ 0.33

b_3 หมายถึง น้ำหนักของตัวแปร Y_3 มีค่าเท่ากับ 0.33

และกำหนดเกณฑ์ในการประเมินดังนี้

ค่าคะแนนระหว่าง 1.67 – 2.00 หมายถึง มีความมั่นคงด้านการเข้าถึงอาหารในระดับมาก

ค่าคะแนนระหว่าง 1.33 – 1.66 หมายถึง มีความมั่นคงด้านการเข้าถึงอาหารในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนระหว่าง 0.99 – 1.32 หมายถึง มีความมั่นคงด้านการเข้าถึงอาหารในระดับต่ำ

2.3 การประเมินระดับความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือนเกษตรกร เมื่อได้ค่าความมั่นคงทางอาหารทั้ง 2 มิติ คือ ด้านการมีอาหาร จาก 2.1 และด้านการเข้าถึงอาหารจาก 2.2 แล้วนำค่าที่ได้มาประเมินรวมกันโดยกำหนดสัดส่วนน้ำหนักความสำคัญทั้งสองด้านเท่ากันเพื่อหาความมั่นคงด้านอาหารของครัวเรือนเกษตรกรในภาพรวม โดยใช้สมการความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือน ดังนี้

$$HHFS = w_1 HHFAV + w_2 HHFA$$

เมื่อ HHFS หมายถึง ความมั่นคงด้านอาหารของครัวเรือนเกษตรกร

HHFAV หมายถึง ค่าคะแนนการมีอาหาร

HHFA หมายถึง ค่าคะแนนของการใช้ประโยชน์จากอาหาร

w_1 หมายถึง คะแนนถ่วงน้ำหนักของตัวแปร HHFAV เท่ากับ 0.5

w_2 หมายถึง คะแนนถ่วงน้ำหนักของตัวแปร HHFA เท่ากับ 0.5

และกำหนดเกณฑ์ในการประเมินผลดังนี้

ค่าคะแนนระหว่าง 1.67 – 2.00 หมายถึง มีความมั่นคงทางอาหารในระดับมาก

ค่าคะแนนระหว่าง 1.33 – 1.66 หมายถึง มีความมั่นคงทางอาหารในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนระหว่าง 1.00 – 1.32 หมายถึง มีความมั่นคงทางอาหารในระดับต่ำ

ผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์หัวหน้าครัวเรือนและ/หรือสมาชิกในครัวเรือนเกษตรกรที่ทำหน้าที่หลักในการจัดหาอาหารของครัวเรือนกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเป็นหญิงร้อยละ 51.00 เป็นชายร้อยละ 49.00 อยู่ในวัยผู้ใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 50-59 ปี ร้อยละ 38.33 อายุ 40-49 ปี ร้อยละ 32.50 และเป็นผู้สูงวัยอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 17.50 สถานภาพของผู้ให้ข้อมูล พบว่าเป็นสมาชิกในครัวเรือน (เช่น ภรรยา บุตร บิดา มารดา) ร้อยละ 60.00 และเป็นหัวหน้าครอบครัว ร้อยละ 40.00 ขนาดครอบครัว พบว่าเป็นครอบครัวขนาดกลาง มีสมาชิก 3-4 คน ร้อยละ 60.83 รองลงมา มีสมาชิกในครัวเรือน 5-6 คน ร้อยละ 20 โดยผู้ทำหน้าที่จัดหาอาหารในครัวเรือนมักจะเป็นเพศหญิงคือเป็นภรรยามากกว่าสามี และเป็นมารดามากกว่าบิดา แหล่งที่มาของรายได้หลักของครัวเรือนเกษตรกร เป็นรายได้จากนอกภาคเกษตร สูงถึงร้อยละ 84.17 เป็นรายได้จากภาคเกษตรเพียงร้อยละ 15.83 และพบว่ารายได้หลักของครัวเรือนเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างมิได้มาจากภาคเกษตร แต่เป็นรายได้จากการไปรับจ้างหรือลูกหลานออกไปทำงานต่างถิ่นแล้วส่งเงินกลับมาและแหล่งอาหารของครัวเรือนเกษตรกรพบประเด็นสำคัญดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แหล่งที่มาของอาหารของครัวเรือนเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งที่มาของอาหาร	ลำดับ 1		ลำดับ 2		VIF	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การซื้อ	80	66.67	13	10.92	23	20.17
การผลิตเอง ปลูกเอง/เลี้ยงเอง	30	25.00	74	62.18	14	12.28
การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	0	0.00	0	0.00	2	1.75
การแบ่งปันจากเพื่อนบ้าน	0	0.00	5	4.20	36	31.57
การได้จากแหล่งธรรมชาติ	10	8.33	27	22.68	39	34.21

จากตารางที่ 1 จะพบว่าแหล่งอาหารของครัวเรือนเกษตรกรได้มาจากการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือการผลิตเอง ปลูกเอง/เลี้ยงเอง คิดเป็นร้อยละ 62.18 และการได้จากแหล่งธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 34.21 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นดังนี้ ครัวเรือนร้อยละ 66.67 ได้จากการซื้อเป็นลำดับแรก ร้อยละ 10.92 ได้จากการซื้อลำดับที่ 2 และครัวเรือนร้อยละ 20.17 ซื้อเป็นลำดับที่ 3 ในส่วนของการผลิตเอง ปลูกเอง/เลี้ยงเอง พบว่า ครัวเรือนร้อยละ 25.00 ที่ได้ทำเป็นลำดับแรก ร้อยละ 62.18 ได้ทำเป็นลำดับที่ 2 และร้อยละ 12.28 ได้ทำเป็นลำดับที่ 3 ในส่วนของการได้อาหารจากแหล่งธรรมชาติ พบว่า ครัวเรือนร้อยละ 8.33 ได้ทำเป็นลำดับแรก ร้อยละ 22.68 ได้ทำเป็นลำดับที่ 2 และร้อยละ 34.21 ได้ทำเป็นลำดับที่ 3 สรุปได้ว่าแหล่งที่มาของอาหารของครัวเรือนเกษตรกรส่วนใหญ่ได้จากการซื้อ รองลงมาคือการผลิตเอง ปลูกเองหรือเลี้ยงเอง มีการแบ่งปันอาหารกันตามวิถีชุมชนอยู่บ้างและไม่นิยมออกไปกินอาหารนอกบ้าน

การประเมินความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดน่าน

ในการประเมินความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดน่าน จากครัวเรือนเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ครัวเรือนใน 4 อำเภอ ทำการประเมินความมั่นคงทางอาหาร 2 มิติ คือ ด้านการมีอาหารและด้านการเข้าถึงอาหารของครัวเรือนเกษตรกร และการประเมินความมั่นคงทางอาหารโดยภาพรวม โดยทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายผล ดังนี้

ความมั่นคงทางอาหาร ในมิติด้านการมีอาหารของครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดน่าน

ความมั่นคงทางอาหารด้านการมีอาหารของครัวเรือนเกษตรกร ประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ตัวแปร ได้แก่ ที่ดินทั้งหมด ผลิตผลข้าวทั้งหมดที่ครัวเรือนผลิตได้ในรอบปีที่ผ่านมา และปริมาณข้าวสำรองของครัวเรือน ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนครัวเรือน และร้อยละ ของการประเมินความมั่นคงทางอาหาร ด้านการมีอาหารจากตัวแปรที่ดิน ผลิตผลข้าว และปริมาณข้าวสำรองของครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดน่าน

รายการ	จำนวน (ครัวเรือน)	ร้อยละ
X1 : ที่ดินทั้งหมด (ไร่)		
ครัวเรือนมีที่ดินน้อยกว่า 5 ไร่	62	51.67
ครัวเรือนมีที่ดิน 5 ไร่ แต่ไม่เกิน 19 ไร่	43	35.83
ครัวเรือนมีที่ดิน 20 ไร่ขึ้นไป	15	12.50
X2 : ผลิตผลข้าว (กิโลกรัม/ไร่)		
ผลิตผลข้าวน้อยกว่า 518 กิโลกรัม/ไร่	98	80.00
ผลิตผลข้าวตั้งแต่ 518 กิโลกรัม/ไร่ ขึ้นไป	24	20.00

รายการ	จำนวน (ครัวเรือน)	ร้อยละ
X3 : ปริมาณข้าวสำรอง (แคลอรี/คน/วัน)		
ระหว่าง 1,400-1,785 แคลอรี/คน/วัน	83	69.17
ระหว่าง 1,786-2,550 แคลอรี/คน/วัน	19	15.83
มากกว่า 2,550 แคลอรี/คน/วัน	18	15.00

จากตารางที่ 2 ความมั่นคงทางอาหารด้านการมีอาหารของครัวเรือนเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาจากตัวแปร 3 ชนิด คือ ที่ดิน ผลผลิตข้าว และปริมาณข้าวสำรองของครัวเรือน พบว่า ครัวเรือนส่วนใหญ่ร้อยละ 51.67 มีที่ดินทั้งหมดรวมกันไม่เกิน 5 ไร่ รองลงมาร้อยละ 35.83 มีที่ดินมากกว่า 5 ไร่แต่ไม่เกิน 20 ไร่ ครัวเรือนร้อยละ 80.00 มีผลผลิตข้าวน้อยกว่า 518 กิโลกรัมต่อไร่ ซึ่งน้อยกว่าผลผลิตข้าวเฉลี่ยต่อไร่ของจังหวัดน่าน และมีเพียงร้อยละ 20.00 ที่มีผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่สูงกว่า

ค่าเฉลี่ย ส่วนปริมาณข้าวสำรองของครัวเรือน พบว่า ครัวเรือนร้อยละ 69.17 มีปริมาณข้าวสำรองอยู่ระหว่าง 1,400-1,785 แคลอรีต่อคนต่อวัน และร้อยละ 15.83 มีปริมาณข้าวสำรองอยู่ระหว่าง 1,785-2,550 แคลอรีต่อคนต่อวัน

เมื่อได้ค่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวแล้ว นำมาวิเคราะห์โดยใช้สมการการมีอาหารของครัวเรือน เพื่อประเมินระดับความมั่นคงด้านการมีอาหารของครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดน่าน ผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงระดับความมั่นคงด้านการมีอาหารของครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดน่าน

คะแนน	ระดับความมั่นคงด้านการมีอาหารของครัวเรือนเกษตรกร	จำนวน (ครัวเรือน)	ร้อยละ
2.34 – 3.00	มีความมั่นคงในระดับมาก	0	0.00
1.67 – 2.33	มีความมั่นคงในระดับปานกลาง	38	31.67
0.99 – 1.66	มีความมั่นคงในระดับต่ำ	82	68.33
รวม		120	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ครัวเรือนเกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 68.33 มีความมั่นคงด้านการมีอาหารในระดับต่ำ ร้อยละ 31.67 มีความมั่นคงด้านการมีอาหารในระดับปานกลาง และไม่พบครัวเรือนใดที่มีความมั่นคงด้านการมีอาหารในระดับมาก อาจจะเนื่องจากครัวเรือนเกษตรกรส่วนใหญ่มีที่ทำกินไม่เพียงพอ ในช่วงที่ทำการสำรวจข้อมูล พบว่า เกษตรกรถูกห้ามทำการขยายพื้นที่ในการปลูกพืชไร่ ไม่สามารถปลูกได้คราวละมาก ๆ เหมือนที่ผ่านมา ผลผลิตข้าวต่อไร่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของจังหวัดน่าน และปริมาณข้าวสำรองมีน้อย จึงส่งผลต่อ

ความมั่นคงด้านการมีอาหารของครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดน่าน

ความมั่นคงทางอาหาร ในมิติด้านการเข้าถึงอาหารของครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดน่าน

ความมั่นคงทางอาหาร ด้านการเข้าถึงอาหารของครัวเรือนเกษตรกร ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ตัวแปร ได้แก่ รายได้ทั้งหมดของครัวเรือนในรอบปีที่ผ่านมา สัดส่วนค่าใช้จ่ายอาหารต่อรายจ่ายทั้งหมดของครัวเรือน และความหลากหลายของชนิดอาหารที่บริโภคในครัวเรือน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนครัวเรือน และร้อยละ ของการประเมินความมั่นคงทางอาหาร ด้านการเข้าถึงอาหารของครัวเรือนจากตัวแปร รายได้ทั้งหมดของครัวเรือน รายจ่ายอาหารของครัวเรือน และความหลากหลายของชนิดอาหารที่บริโภคในครัวเรือนของครัวเรือนเกษตรกรรมในจังหวัดน่าน

รายการ	จำนวน (ครัวเรือน)	ร้อยละ
Y1 : รายได้ทั้งหมดของครัวเรือนในรอบปีที่ผ่านมา		
รายได้ไม่น้อยกว่า 2,340 บาท/คน/เดือน	69	57.5
รายได้ 2,340 บาท/คน/เดือน ขึ้นไป	51	42.5
Y2 : สัดส่วนค่าใช้จ่ายอาหารต่อรายจ่ายทั้งหมดของครัวเรือน		
สัดส่วนน้อยกว่าร้อยละ 50	72	60.00
สัดส่วนร้อยละ 50 ขึ้นไป	48	40.00
Y3 : ความหลากหลายของชนิดอาหารที่บริโภคในครัวเรือน		
น้อยกว่า 0.56 (ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม)	81	67.50
ตั้งแต่ 0.56 ขึ้นไป	39	32.50

จากตารางที่ 4 ความมั่นคงทางอาหารด้านการเข้าถึงอาหารของครัวเรือนเกษตรกรรมกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาจากตัวแปร 3 ชนิด คือ รายได้ทั้งหมดของครัวเรือนในรอบปีที่ผ่านมา สัดส่วนค่าใช้จ่ายอาหารต่อรายจ่ายทั้งหมดของครัวเรือน และความหลากหลายของชนิดอาหารที่บริโภคในครัวเรือน พบว่า รายได้ทั้งหมดของครัวเรือนในรอบปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ร้อยละ 57.5 มีรายได้เฉลี่ย (บาท/คน/เดือน) ต่ำกว่าเส้นความยากจนของจังหวัดน่าน และร้อยละ 42.5 มีรายได้เฉลี่ย (บาท/คน/เดือน) สูงกว่าเส้นความยากจนของจังหวัดน่าน ครัวเรือนร้อยละ 60.00 มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายอาหารต่อรายจ่ายทั้งหมดของครัวเรือนน้อยกว่าร้อยละ 50.00 และครัวเรือน

ร้อยละ 40.00 มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายอาหารต่อรายจ่ายทั้งหมดของครัวเรือนมากกว่าร้อยละ 50.00 ความหลากหลายของชนิดอาหารที่บริโภคในครัวเรือนพบว่า ครัวเรือนร้อยละ 67.50 มีความหลากหลายของชนิดอาหารน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มคือ 0.56 และร้อยละ 32.50 มีความหลากหลายของชนิดอาหารเท่ากับและมากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มคือ 0.56

เมื่อได้ค่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวแล้ว นำมาวิเคราะห์โดยใช้สมการการเข้าถึงอาหารของครัวเรือนเพื่อประเมินระดับความมั่นคงด้านการเข้าถึงอาหารของครัวเรือนเกษตรกรรมในจังหวัดน่าน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงระดับความมั่นคงด้านการเข้าถึงอาหารของครัวเรือนเกษตรกรรมในจังหวัดน่าน

คะแนน	ระดับความมั่นคงด้านการเข้าถึงอาหารของครัวเรือนเกษตรกรรม	จำนวน (ครัวเรือน)	ร้อยละ
1.67 – 2.00	มีความมั่นคงในระดับมาก	44	36.67
1.33 – 1.66	มีความมั่นคงในระดับปานกลาง	28	23.33
0.99 – 1.32	มีความมั่นคงในระดับต่ำ	48	40.00
รวม		120	100

จากตารางที่ 5 พบว่าครัวเรือนเกษตรกรรมส่วนใหญ่ร้อยละ 40 มีความมั่นคงด้านการเข้าถึงอาหารในระดับต่ำ ร้อยละ 36.67 มีความมั่นคงด้านการเข้าถึงอาหารในระดับมาก และร้อยละ 23.33 มีความมั่นคงด้านการเข้าถึงอาหารในระดับปานกลาง

ภาพรวมความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือนเกษตรกรรมในจังหวัดน่าน

เมื่อได้ค่าความมั่นคงทางอาหารทั้ง 2 มิติ คือ มิติด้านการมีอาหาร ดังตารางที่ 3 และมิติด้านการเข้าถึงอาหารของครัวเรือน ดังตารางที่ 5 แล้ว นำค่าที่ได้มา

วิเคราะห์ร่วมกัน โดยกำหนดสัดส่วนน้ำหนักความสำคัญ ทั้งสองด้านเท่ากัน เพื่อหาความมั่นคงด้านอาหารของครัวเรือนเกษตรกรในภาพรวม โดยใช้สมการความมั่นคง

ทางอาหาร HHFS = w_1 HHFAV + w_2 HHFA ผลการประเมินความมั่นคงทางอาหาร ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงระดับความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดน่าน

คะแนน	ระดับความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือนเกษตรกร	จำนวน (ครัวเรือน)	ร้อยละ
1.67 – 2.00	มีความมั่นคงในระดับมาก	47	39.17
1.33 – 1.66	มีความมั่นคงในระดับปานกลาง	31	25.83
0.99 – 1.32	มีความมั่นคงในระดับต่ำ	42	35.00
รวม		120	100

จากตาราง ผลการประเมินความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดน่าน โดยนำทั้ง 2 ด้านมาประเมินร่วมกัน คือ ด้านการมีอาหารและการเข้าถึงอาหาร พบว่า ครัวเรือนร้อยละ 39.17 มีความมั่นคงทางอาหารในระดับมาก ครัวเรือนร้อยละ 35 มีความมั่นคงทางอาหารในระดับต่ำ และครัวเรือนร้อยละ 25.83 มีความมั่นคงทางอาหารในระดับปานกลาง

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดน่านในภาพรวม พบว่า ครัวเรือนส่วนใหญ่ร้อยละ 39.17 มีความมั่นคงทางอาหารในระดับมาก ในขณะที่งานของ ทิพวรรณ มานนท์ และคณะ (2556) ได้ศึกษาบทบาทสตรีต่อการสร้างความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือน ในอำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง พบว่า ครัวเรือนร้อยละ 53.89 มีความมั่นคงทางอาหารในระดับปานกลาง มินตรา สารรักษ์ และเสาวลักษณ์ แสนนาม (2557) ได้ศึกษาความมั่นคงทางอาหารในครัวเรือนของประชาชนบ้านเมืองหมื่นน้อย ตำบลกวนวัน อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย พบว่า ครัวเรือนส่วนใหญ่ร้อยละ 67.11 มีความมั่นคงทางอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ในมิติความมั่นคงของการมีอาหาร พบว่า ครัวเรือนเกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 68.33 มีความมั่นคงของการมีอาหารในระดับต่ำ เนื่องจากที่ดินทำกินมีน้อย ผลผลิตต่อไร่ต่ำ ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของผลผลิตต่อไร่ของจังหวัดน่าน และมีปริมาณข้าวสำรองต่ำ จึงควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการปรับปรุงบำรุงดินให้มีคุณภาพ เนื่องจากพื้นที่เพาะปลูก

มีน้อย/มีจำกัด การขยายพื้นที่เพาะปลูกไม่สามารถทำได้ เช่นเดียวกับงานของ อัจฉรา ทองประดับ (2552) ทำการศึกษาระดับความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือนในตำบลเกาะเกิด อำเภอเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ครัวเรือนส่วนใหญ่ร้อยละ 70.20 ไม่มีความมั่นคงของการมีอาหาร ด้วยเหตุผลที่สอดคล้องกัน และมีมิติความมั่นคงของการเข้าถึงอาหาร พบว่า ครัวเรือนส่วนใหญ่ร้อยละ 40.00 มีความมั่นคงในการเข้าถึงอาหารในระดับต่ำ เนื่องจากรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนเกษตรกรส่วนใหญ่อยู่ต่ำกว่าเส้นความยากจนของจังหวัดน่าน รายจ่ายค่าอาหารของครัวเรือนส่วนใหญ่ไม่ถึงครึ่งหนึ่งของรายจ่ายทั้งหมดของครัวเรือน และความหลากหลายของชนิดอาหารที่บริโภคในครัวเรือนส่วนใหญ่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของครัวเรือนกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับงานของ เพ็ญจันทร์ รวียะวงศ์ และคณะ (2560) ทำการศึกษาเรื่องความสามารถในการเข้าถึงอาหารของครัวเรือนเกษตรกรในเขตอำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน ซึ่งพบว่า ครัวเรือนเกษตรกรในเขตอำเภอภูเพียงร้อยละ 37.78 อยู่ในระดับไม่มั่นคงด้านการเข้าถึงอาหาร ในขณะที่ วันเฉลิม จันทรากุล (2553) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องสนธิสัญญาระหว่างประเทศว่าด้วยทรัพยากรพันธุกรรมพืชเพื่ออาหารและการเกษตร (ITPGA) กับผลกระทบที่พึงจะเกิดขึ้นต่อประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยยังมีปัญหาการเข้าถึงอาหาร (food access) โดยเฉพาะการบริโภคให้ได้พลังงานและธาตุอาหารที่จำเป็น เช่น กรดไขมันจำเป็นจะมีผลผลิตส่วนเกินจำนวนมาก แต่ในบางครัวเรือนประสบปัญหาความยากจนทางอาหาร การเข้าถึงอาหารยังคงเป็นปัญหาสำหรับคนจนทั้งในชนบทและในเมืองในพื้นที่ชนบทภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

และในเขตเมืองยังมีครอบครัวยากจนซึ่งเป็นกลุ่มเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบจากการที่ราคาอาหารสูงขึ้น เสาวลักษณ์ รุ่งตะวันเรืองศรี (2557) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการความมั่นคงทางอาหารในพื้นที่ชุมชนชายฝั่งขนาดเล็ก กรณีศึกษาชุมชนบุน้อย ตำบลแหลมสน อำเภอลงขัน จังหวัดสตูล พบว่า ชุมชนมีปริมาณอาหารที่เพียงพอและเหมาะสมและมีเหลือสำหรับส่งออกนอกชุมชนได้ มีชนิดอาหารที่หลากหลายสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชน ชุมชนมีความสามารถในการเข้าถึงอาหารได้ทั้งในแง่ ระยะเวลา ภูมิปัญญา ทักษะ ประสบการณ์ การมีที่ดินทำกิน การมีสิทธิเข้าถึงทรัพยากรได้อย่างเท่าเทียม เป็นต้น

เป็นที่น่าสังเกตว่า ระดับความมั่นคงทางอาหารในมิติการมีอาหารของครัวเรือนเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างมีตัวแปรหลักคือ ขนาดที่ดิน ผลผลิตข้าว และปริมาณแคลอรีจากข้าว ทำให้ครัวเรือนเกษตรกรส่วนใหญ่อยู่ในระดับไม่มั่นคงสูงถึงร้อยละ 68.33 การที่ผลผลิตต่อไร่ต่ำอาจเนื่องจากปริมาณน้ำฝนน้อยในฤดูเพาะปลูก ภัยพิบัติอื่นๆ การทำนาได้ปีละครั้ง และคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าว ในขณะที่ความมั่นคงทางอาหารในมิติการเข้าถึงอาหารมีระดับความไม่มั่นคงเพียงร้อยละ 40.00 อาจเนื่องมาจากครัวเรือนมีรายได้จากภาคนอกเกษตร เช่น การรับจ้าง ทำให้มีรายได้ไปใช้จ่ายค่าอาหาร แต่ท่ามกลางความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจ รายได้จากภาคนอกเกษตรก็อาจจะไม่มั่นคง หรือมีรายได้น้อยลง ก็อาจกระทบกับการเข้าถึงอาหารของครัวเรือนก็อาจเป็นไปได้

จะเห็นว่า ถ้าพิจารณามิติความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือนเกษตรกรด้านการมีอาหารเทียบกับมิติความมั่นคงด้านการเข้าถึงอาหารนั้น จะพบว่าครัวเรือนเกษตรกรมีความมั่นคงทางอาหารด้านการเข้าถึงอาหาร แต่ไม่พบความมั่นคงด้านการมีอาหาร อาจเป็นเพราะครัวเรือนมีรายได้จากนอกภาคเกษตรเพื่อมาเป็นรายจ่ายค่าอาหาร และมีชนิดอาหารบริโภคที่หลากหลายจึงส่งผลต่อระดับความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดน่านดีขึ้น การพิจารณาในรายละเอียดทีละมิติ จะเห็นความมั่นคงและไม่มั่นคงชัดเจนขึ้นซึ่งทำให้เห็นสาเหตุที่แท้จริงนำมาสู่การหาแก้ปัญหาความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดน่านเป็นลำดับต่อไป

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

หน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ส่งเสริมเชิงนโยบาย

ควรทำแผนพัฒนาความมั่นคงทางอาหาร และดำเนินการให้ความรู้และส่งเสริมดังนี้

1. ด้านการปรับปรุงบำรุงดิน เกษตรกรส่วนใหญ่มีพื้นที่ทำกินน้อย จึงควรมีหน่วยงาน เช่น เกษตรจังหวัด สถาบันการศึกษา ให้ความรู้กับเกษตรกรเกี่ยวกับการปรับปรุงบำรุงดินให้มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มผลผลิตต่อไร่ให้เพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มปริมาณข้าวสำรองของครัวเรือน
2. ด้านการจัดหา/ปรับปรุงเมล็ดพันธุ์ การเก็บรักษาเมล็ดพันธุ์พืชเพื่อปลูกต่อ โดยเฉพาะเมล็ดพันธุ์ข้าว
3. การจัดอบรมอาชีพเสริมหรือฝึกอาชีพให้กับชุมชน/เกษตรกร

ชุมชน/ผู้นำชุมชน ควรดำเนินการดังนี้

1. การดูแลรักษาชุมชนให้มีความหลากหลายทางชีวภาพ เช่น มีพืชผักพื้นบ้าน สมุนไพร เห็ด หน่อไม้ หรือสัตว์ที่สามารถนำมาเป็นอาหารได้
2. การส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชนทำให้ชุมชนมีอาหารเพียงพอ
3. การรวมกลุ่ม การสร้างเครือข่ายของคนในชุมชน จะทำให้มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน
4. การดูแลรักษาแหล่งอาหารธรรมชาติที่สมบูรณ์ในบริเวณชุมชนและบริเวณใกล้เคียง
5. การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีของคนในชุมชน เพื่อให้มีการพึ่งพาอาศัยกันด้านอาหารมากขึ้น

ครัวเรือนเกษตรกร ควรดำเนินการดังนี้

1. วางแผนก่อนซื้ออาหาร
2. ประกอบอาหารรับประทานเองในครอบครัว ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย
3. ควรมีการผลิตอาหารเองได้ตลอดปี และสามารถเก็บไว้ใช้ได้ทุกเมื่อ เมื่อมีความต้องการหรือขาดแคลน
4. ประเมินการค่าใช้จ่ายอาหารไว้ล่วงหน้าจะทำให้ได้อาหารตามความจำเป็นและต้องการ
5. ควรบันทึกรายรับรายจ่ายของครัวเรือนจะทำให้ควบคุมรายจ่ายได้
6. ปลูกพืชผักสวนครัว ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและปลอดภัยจากสารปนเปื้อน

7. ลดการซื้ออาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย และสร้างพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ดี

8. การสร้างนิสัยการบริโภคที่ดีคือการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารที่มีราคาแพงแต่มีคุณค่าน้อย

9. ทำเกษตรแบบผสมผสานแทนการปลูกพืชเชิงเดี่ยว เน้นการปลูกที่เป็นพืชอาหาร

10. การเก็บรักษาเมล็ดพันธุ์พืชเพื่อใช้ปลูกต่อ การดำเนินงานโครงการของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานสนับสนุนอื่นๆ ในการแก้ปัญหาความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดน่าน ควรเป็นโครงการเกี่ยวกับระบบชลประทาน เพื่อให้เกษตรกรมีน้ำทำนาได้อย่างพอเพียง หรือสามารถปลูกพืชอาหารอื่นๆ หลังฤดูทำนาได้ โครงการที่จะทำให้ผลผลิตข้าวต่อไร่สูงขึ้น เช่น การปรับปรุงบำรุงดิน การปรับปรุงเมล็ดพันธุ์ข้าว การรณรงค์ให้ครัวเรือนเกษตรกรมีการบริโภคอาหารที่ถูกสุขอนามัย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ทิพวรรณ มานนท์ และคณะ. (2556). *โครงการวิจัย บทบาทสตรีต่อการสร้างความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือน ในอำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. (ออนไลน์). ได้จาก http://transform.trf.or.th/pdf/RDG5420062_full.pdf.

นนทกานต์ จันทรอ่อน. (2557). *ความมั่นคงทางอาหารของประเทศไทย*. บทความวิชาการ. สำนักวิชาการ. สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 4(2): 1-35.

ปฐมนดา มาสวัสดิ์ และคณะ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นคงด้านอาหารของครัวเรือนเกษตรกรไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(2): 347-356.

เพ็ญจันทร์ รวียะวงศ์ และคณะ (2560). *ความสามารถในการเข้าถึงอาหารของครัวเรือนเกษตรกรในเขตอำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน*. รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการราชภัฏวไลยอลงกรณ์ครั้งที่ 9: ราชภัฏวไลยอลงกรณ์กับนวัตกรรมที่ยั่งยืนสู่

ประเทศไทย 4.0 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. กรุงเทพฯ: หน้า 1-15.

_____. (2563). *แนวทางการเสริมสร้างความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดน่าน*. รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ. ครั้งที่ 11. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. กรุงเทพฯ: หน้า 440-453.

มินตรา สารรักษ์ และเสาวลักษณ์ แสนนาม. (2557). *ความมั่นคงทางอาหารในครัวเรือนของประชาชนบ้านเมืองหมื่นน้อย ตำบลกวนวัน อำเภอเมืองจังหวัดหนองคาย*. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 16(3): 25-37. (ออนไลน์). ได้จาก https://li01.tci-thaijo.org/index.php/sci_ubu/article/view/87098.

วันเฉลิม จันทรากุล. (2553). *สนธิสัญญาระหว่างประเทศว่าด้วยทรัพยากรพันธุกรรมพืชเพื่ออาหารและการเกษตร (ITPGA) กับผลกระทบที่พึงจะเกิดขึ้นต่อประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

วิรัชพัชร ประเสริฐศักดิ์. (2558). *ความมั่นคงทางอาหาร: จากพัฒนาการเกษตรสู่เศรษฐกิจพอเพียง*. *การปกครอง*, 5(2): 144-160.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (เกษตรกรรม อาหาร และการพัฒนาที่ยั่งยืน)*. เอกสารประกอบการประชุมสมัชชาความมั่นคงทางอาหาร ประจำปี 2559. (ม.ป.น.). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยจุฬาภรณ์.

_____. (2560). *รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำในประเทศไทย ปี 2559*. (ออนไลน์). ได้จาก http://www.nesdc.go.th/download/article_201507813580.pdf.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. *รายงานประจำปี 2558 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร*. (ออนไลน์). ได้จาก <http://www.oae.go.th/download/journal/AnnualOAE2555.pdf>.

เสาวลักษณ์ รุ่งตะวันเรืองศรี. (2557). *รูปแบบการจัดการความมั่นคงทางอาหารในพื้นที่ชุมชนชายฝั่งขนาดเล็ก*

กรณีศึกษาชุมชนบุญไทย ตำบลแหลมสน อำเภอละงู
จังหวัดสตูล. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการวิจัย. (ออนไลน์). ได้จาก
[http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?
PJID=RDG57A0013](http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG57A0013).

อัจฉรา ทองประดับ และคณะ. (2552). การศึกษา
ระดับความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือนในตำบล
เกาะเกิด อำเภอเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช.
รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระบบเกษตร
แห่งชาติ ครั้งที่ 5: พลังงานทดแทนและความมั่นคง
ทางอาหารเพื่อมนุษยชาติ. วันที่ 2-4 กรกฎาคม
2552. โรงแรมอบลินเตอร์เนชั่นแนล. อุดรราชธานี.
หน้า 283-293.

ปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงาน และปัจจัยความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

กรณีศึกษา บริษัท ไพโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด

Workplace Spirituality and Self-esteem Affecting The Performance of Employee

A Case of Pioneer Manufacturing (Thailand) Co., LTD

รัตตินันท์ นิยมทรัพย์* และ ทรงวิทย์ เจริญกิจธรรมาภ

Rattinan Niyomsab* and Songwit Charoenkitthanalap

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ถนนสายเอเชีย (กรุงเทพฯ-นครสวรรค์) อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000

Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Asian Highway, Ayutthaya 13000

* E-mail: rattinanniyomsab@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงาน และปัจจัยความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ไพโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 336 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานสำหรับการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานของบริษัท ไพโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงาน ปัจจัยความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง และประสิทธิภาพในการทำงานอยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงานและปัจจัยความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 และเมื่อพิจารณารายละเอียดของแต่ละปัจจัยเป็นรายด้านต่อไปนี้ พบว่า 1) ปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 2) ปัจจัยความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 3) ปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงาน และปัจจัยความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ไพโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด ได้ถึงร้อยละ 39 และเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 1.25 + 0.30_{(x_1)} + 0.44_{(x_2)}$$

คำสำคัญ: จิตวิญญาณในการทำงาน, ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง, ประสิทธิภาพในการทำงาน

Abstract

The objectives of this research are to study the Workplace Spirituality and Self-esteem Affecting the Performance of Employee, A case of Pioneer Manufacturing (Thailand) Co., LTD. The research instrument for this study was the questionnaire. The sample in this study was 336 people. The data collected were analyzed by descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistic for multiple regression analysis.

The study found that the overall opinion of Pioneer Manufacturing (Thailand) Co., LTD employee's workplace spirituality and self-esteem affecting the performance of employees was high level. The Workplace Spirituality and Self-esteem Affecting the Performance of Employee, A case of Pioneer Manufacturing (Thailand) Co., LTD with statistically of 0.05 and 0.01

When considering the details of each factor in each of the following aspects was found that 1) Workplace spirituality affecting the performance of an employee with statistically of 0.05 2) Self-esteem affecting the performance of an employee with statistically of 0.05 3) These factors together predicted the performance of employee for 39 percent and the equation model was

$$Y = 1.25 + 0.30_{(x1)} + 0.44_{(x2)}$$

Keywords: workplace Spirituality, self-esteem, Performance of Employee

บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีความเข้มข้นมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงทิศทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทำให้การดำเนินธุรกิจจะต้องเผชิญกับปัญหาหลายด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมการเมือง และเทคโนโลยีอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (วีรวิธ มาหะศิริวานนท์, 2553) จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นส่งผลให้องค์กรที่มุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบเพียงอย่างเดียวไม่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ จึงต้องใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น กลยุทธ์ในการบริหารต่าง ๆ ทั้งการลดขนาดองค์กร การปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กร การเปลี่ยนแปลงวิธีการจ้างงาน หรือการเลือกใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งคน (Man) เงิน (Money) อุปกรณ์ (Material) และการจัดการ (Management) ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งคนถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นผู้กำหนด จัดหา บริหาร และควบคุมการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กร คนสามารถพัฒนาได้ สามารถสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ที่มีค่าได้มากมาย หากองค์กรใดที่มีการละเลย ไม่ใส่ใจ และไม่มีการพัฒนา

พนักงานของตน ข้อได้เปรียบดังกล่าวอาจจะหมดไปในที่สุด ซึ่งอาจจะรุนแรงถึงการเสียพนักงานที่ดีนั้นไป (พรนพ พุกกะพันธุ์, 2544) และองค์กรจะต้องตระหนักเสมอว่า นอกจากคนจะสร้างประโยชน์แล้ว คนยังสามารถสร้างปัญหาให้กับองค์กรได้เช่นกัน เนื่องจากปัญหาที่องค์กรต้องเผชิญจะส่งผลให้การทำงานเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เพราะจำนวนคนที่ทำงานถูกจำกัดให้น้อยลง คนที่ทำงานอยู่ก็ถูกคาดหวังจากองค์กรว่าจะต้องเป็นคนที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถที่จะพัฒนาศักยภาพให้เพิ่มขึ้นได้ คนที่มีประสิทธิภาพในการทำงานจากการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องในเรื่องต่าง ๆ มักจะมีพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะสถานการณ์ใดก็ตาม ดังนั้นองค์กรและพนักงานจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน องค์กรควรมุ่งพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรม การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานเป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้มาซึ่งผลผลิตที่เพิ่มขึ้นหรือสามารถลดต้นทุนได้ (กนกวรรณชูชีพ, 2551) รวมถึงมีการปฏิบัติงานตามขั้นตอนให้ถูกต้องตามมาตรฐาน พนักงานมีความเข้าใจในตำแหน่งหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย หากเกิดปัญหาในการทำงานพนักงานต้องเชื่อมั่นว่าตนเอง

สามารถวิเคราะห์จัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้ โดยใช้หลักการและเหตุผลในการแก้ไขปัญหา และจะต้องบริหารเวลาโดยมีการวางแผนก่อนการทำงานอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว

ในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของคนวัยทำงานส่วนมากใช้เวลาอย่างน้อย 8 ชั่วโมงต่อวันในการทำงานแน่นอนว่าการทำงานช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ชีวิต แต่การที่ต้องทุ่มเทเวลาไปกับการทำงานนั้นอาจทำให้ตนเองตกอยู่ภายใต้ภาวะความกดดัน ต้องเผชิญหน้ากับความเครียด เกิดความหวั่นวิตก ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง เกิดความรู้สึกว่าตนเองไม่มีคุณค่า ไม่มีความสามารถ และส่งผลกระทบต่อการทำงาน ทำให้ทำงานผิดพลาดและไม่มีประสิทธิภาพ

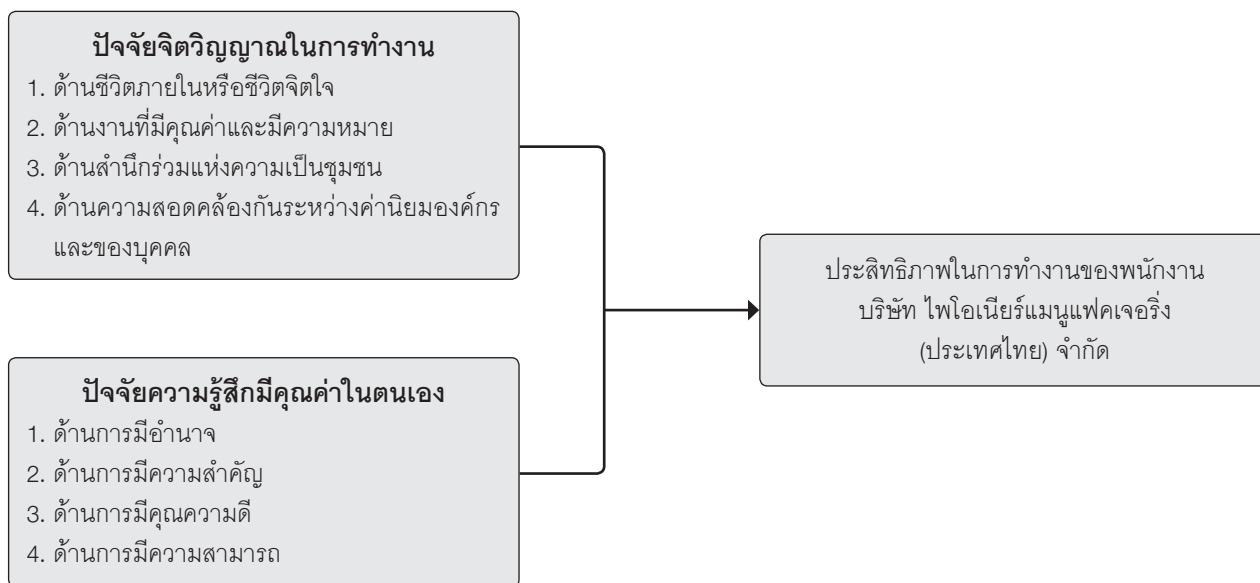
บริษัท ไฟโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด เป็นหนึ่งบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริหารมีความจำเป็นต้องปรับโครงสร้างขององค์กรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ปัจจุบันมีพนักงานทั้งหมด 2,113 คน ซึ่งทุกคนถูกคาดหวังว่าจะต้องเป็นผู้ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนองค์กร สามารถทำงานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และเป็นผู้ที่ช่วยผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวของวัตถุดิบและสินค้า รวมทั้งเกิดการเก็บสต็อกสินค้าให้น้อยที่สุดเช่นกัน จากการจัดทำรายงานผลการส่งออกสินค้าพบว่า ในปี พ.ศ.2561 สามารถผลักดันสินค้าออกจากบริษัทได้ถึง 12,277,044 ชิ้น แต่ในปี พ.ศ.2562 พบว่า สามารถผลักดันสินค้าออกจากบริษัทได้แค่ 9,656,005 ชิ้นเท่านั้น ซึ่งลดลงจากปีก่อนถึง 2,621,039 ชิ้น (บริษัท ไฟโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด, 2562) จากข้อมูลดังกล่าวเกิดจากความต้องการสินค้าบางตัวในของตลาดโลกมีจำนวนลดลง ทำให้บริษัทจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายด้านการผลิต มีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการในการทำงานในบางสายงาน เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและความต้องการของลูกค้า เป็นผลทำให้พนักงานเกิดความผิดพลาดในการทำงานทั้งด้านเอกสาร การประกอบชิ้นงาน รวมถึงการส่งออก จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในหนึ่งปีที่ผ่านมาของแผนกคลังสินค้า-ขาย พบว่า เกิดความผิดพลาดจำนวน 23 ครั้งต่อปี (บริษัท ไฟโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด, 2562) ความผิดพลาดดังกล่าวส่วนใหญ่เกิดขึ้น

จากตัวพนักงาน ซึ่งอาจจะขาดความพร้อมในการทำงาน หรือมีปัจจัยส่วนบุคคลบางประการที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน รองลงมาคือความผิดพลาดในเรื่องของการสื่อสารที่คลาดเคลื่อน เพราะเกิดจากความเข้าใจผิดในกระบวนการทำงานบางขั้นตอนที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามนโยบาย จากที่กล่าวมาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าพนักงานจะต้องเป็นบุคคลที่มีความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลง จะต้องเป็นบุคคลที่มีประสิทธิภาพและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน จึงจำเป็นอย่างที่จะต้องศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาพนักงานให้เป็นผู้มีประสิทธิภาพ และทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับตลาดโลกได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงาน และปัจจัยความรู้สึกรู้สึกมีคุณค่าในตนเองของพนักงานบริษัท ไฟโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ไฟโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงาน และปัจจัยความรู้สึกรู้สึกมีคุณค่าในตนเองที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ไฟโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด
4. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์เกี่ยวกับปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงานและปัจจัยความรู้สึกรู้สึกมีคุณค่าในตนเองที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ไฟโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิญญาณในการทำงาน

Ashmos and Duchon (2000) กล่าวว่า จิตวิญญาณในการทำงาน หมายถึง การที่พนักงานทุกคนมีชีวิตภายใน (Inner Life) ซึ่งถูกหล่อเลี้ยงและทำให้แข็งแรงขึ้นด้วยการทำงานที่มีความหมายต่อชุมชนและสังคม

Haword (2002) กล่าวว่า จิตวิญญาณในการทำงาน หมายถึง การรวมวิถีการใช้ชีวิตของบุคคลในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันบนโลกใบนี้ ผ่านความสามารถที่จะเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งเป็นการรวมกันของความ เป็นจริง ความรัก สติปัญญา ความสนุกสนาน และความสงบสุข ที่เกี่ยวกับการตระหนักในตนเองและการรวมตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับบุคคลอื่น นอกจากนี้ ยังเป็นการผสมผสานกันระหว่างหลักปรัชญาในการใช้ชีวิต ค่านิยมกับการประพฤติตัวและการทำงาน

Marques, et al. (2007) กล่าวว่า จิตวิญญาณในการทำงาน เป็นประสบการณ์ของความเกี่ยวพันกันระหว่างกระบวนการทำงาน ซึ่งเป็นไปด้วยความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์ระหว่างกันและความตั้งใจดีส่วนบุคคล ซึ่งก่อให้เกิดขึ้นด้วยความรู้สึกที่อยู่ลึกซึ้งในของความหมายในการทำงานในองค์กร และให้ผลออกมาในรูปแบบของการเพิ่มแรงจูงใจ และผลการปฏิบัติงานที่ยอดเยี่ยม

Nandram and Borden (2010) กล่าวว่า จิตวิญญาณในการทำงาน หมายถึง กระบวนการของบุคคลในการทำความเข้าใจและสร้างความหมายของสิ่งต่าง ๆ ในชีวิต

ได้อย่างเหมาะสม โดยการพัฒนาการตระหนักรู้ในตนเองเกี่ยวกับความสามารถและเป้าหมายในชีวิต

Pawar (2009) กล่าวว่า จิตวิญญาณในการทำงาน เป็นกระบวนการขององค์กรในการกำหนดเงื่อนไขในการทำงานที่ทำให้เกิดประสบการณ์ โดยเอื้อให้พนักงานเกิดการกระทำที่ไม่หวังผลเพื่อตนเอง โดยการสื่อสารด้วยความรู้และประสบการณ์ที่มีความหมาย

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า จิตวิญญาณในการทำงาน หมายถึง การตระหนักถึงคุณค่าของชีวิตและจิตใจของตนเองจากประสบการณ์การทำงานของตนเองผ่านการเอาใจใส่และให้ความสำคัญจากการได้ทำงานที่มีคุณค่าและมีความหมายต่อชุมชนและสังคม เกิดการตระหนักรู้ในตนเองทั้งในด้านการพัฒนาความสามารถในการทำงานและเป้าหมายในชีวิต จนหลอมรวมกันเป็นความรู้สึกที่สมบูรณ์ระหว่างค่านิยมของตนเองและค่านิยมของการทำงานและนำไปสู่การมีความสุขในการทำงานร่วมกับผู้อื่น

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง

Coopersmith (1984) กล่าวว่า ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองเป็นการตัดสินคุณค่าของบุคคลตามความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อตนเอง เป็นประสบการณ์ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับจากผู้อื่นโดยคำพูดหรือการแสดงออกทางพฤติกรรม

Golden and Lesh (1997) กล่าวว่า ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองเป็นลักษณะเฉพาะของการเปรียบเทียบภายในตนเอง เป็นสิ่งที่กำหนดถึงค่ามีคุณค่าในสิ่งที่คุณให้คุณค่าให้ตัวเอง เป็นสิ่งที่บุคคลมองว่าเหมาะสม เป็นสิ่งที่บุคคลคิดว่าตนเองมีความสามารถในการกระทำนั้นๆ หรือไม่ การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล

Rosenberg (1979) กล่าวว่า ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองเป็นความเคารพที่บุคคลมีต่อตนเอง มองเห็นตนเองเป็นคนมีค่าโดยไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นว่าดีกว่าหรือเลวกว่า และไม่คิดว่าตนเองต้องเป็นคนเลิศเลอแต่ควรตระหนักในข้อจำกัดของตนเอง และสามารถคาดหวังได้ว่าจะปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้นอย่างไร โดยบุคคลที่มีความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองสูง (High Self-Esteem) จะหมายถึง การที่บุคคลคิดว่าเขาเป็นคนที่มีความมีเกียรติ มีความพึงพอใจในตนเอง ซึ่งตรงกันข้ามกับบุคคลที่มีความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองต่ำ ซึ่งหมายถึง คนที่ขาดความเคารพตนเอง ปฏิเสธตนเองว่าตนเองไม่มีคุณค่า ขาดความพึงพอใจในตนเอง มีความรู้สึกที่ตนเองขาดบางสิ่งบางอย่าง ไม่เทียบเท่ากับผู้อื่น

กนกวรรณ ทองฉวี (2545) กล่าวว่า ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง เป็นการเห็นคุณค่าในตนเองเป็นการที่บุคคลมีการประเมิน การตัดสินใจให้คุณค่า ตลอดจนการพิจารณาตนเอง ซึ่งแสดงออกมาในรูปของทัศนคติในการยอมรับหรือไม่ยอมรับ และแสดงขอบเขตของความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถ ความสำเร็จ ความสำคัญ และสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ไปยังบุคคลอื่นให้รับรู้ได้ทั้งทางวาจา และพฤติกรรม

ศุภจิต คงประชา (2547) กล่าวว่า ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง หมายถึง การที่บุคคลประเมินตนเองในแง่ของค่ามีคุณค่า ความสำคัญ ความสำเร็จ การยอมรับตนเอง และการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น หากบุคคลประเมินตนเองในทางบวก บุคคลจะรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองสูง หากบุคคลประเมินตนเองในด้านลบ จะส่งผลให้บุคคลเห็นคุณค่าในตนเองต่ำทั้งในฐานะที่เป็นคนคนหนึ่ง และในฐานะที่เป็นพนักงาน

สุดา สงเดช (2546) กล่าวว่า ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองเป็นพลังที่ช่วยผลักดันให้คนมีการพัฒนาระดับความสามารถของตนเองในทางที่จะเป็นประโยชน์และ

ดำเนินชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมท่ามกลางกระแสสังคมอันวิฤตได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง เป็นการประเมินตนเองที่เกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างความเข้าใจในตนเอง (Self-Image) และตนเองในอุดมคติ (Ideal-Self) ซึ่งทั้งสองอย่างเป็นเรื่องปกติที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เพราะถ้าบุคคลเข้าใจในตนเองและตนเองในอุดมคติแตกต่างกันมากจะทำให้บุคคลมีความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองต่ำ

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง หมายถึง การแสดงออกอย่างเปิดเผยถึงความรู้สึกภายในที่มีต่อตนเองและผู้อื่นทั้งในทางบวกและทางลบ โดยวิเคราะห์จากประสบการณ์ที่ผ่านมาตลอดจนสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ที่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ซึ่งอาจก่อให้เกิดการยอมรับหรือไม่ยอมรับตนเอง และเกิดการประเมินตนเองว่ามีคุณค่า มีเกียรติ มีศักดิ์ศรี มีความเคารพนับถือตนเอง มีความเชื่อมั่นในความสามารถตนเอง รู้สึกว่าตนเองได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลในสังคม และดำเนินชีวิตอย่างมีจุดหมาย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงาน และปัจจัยความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานกรณีศึกษา บริษัท ไฟโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือ พนักงานบริษัท ไฟโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 2,113 คน (บริษัท ไฟโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2562) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (Yamane, 1973) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 336 คน จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยเรียงลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามแผนกทั้งหมด 7 แผนก ซึ่งประกอบด้วย แผนกบัญชี-การเงิน แผนกบุคคล-ธุรการ แผนกไอที แผนกควบคุมคุณภาพ แผนกจัดซื้อ-จัดการ

วัตถุดิบ แผนกผลิต และแผนกคลังสินค้า-ขาย และกำหนดตัวอย่างของแต่ละชั้นภูมิ โดยแบ่งตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในแผนกนั้นๆ เพื่อให้มีกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทุกแผนก

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกหน่วยตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้

ความน่าจะเป็นซึ่งการเลือกตัวอย่างแบบนี้ได้ทำการจำแนกประชากรออกเป็นส่วนย่อยๆ โดยตัวแปรที่ใช้ในการจำแนก พิจารณานาตัวตัวอย่างของแต่ละส่วนย่อย โดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบ ซึ่งสามารถแสดงขนาดตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยได้ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแผนก

แผนก	จำนวนพนักงาน	กลุ่มตัวอย่าง
แผนกบัญชี-การเงิน	18	3
แผนกบุคคล-ธุรการ	50	8
แผนกไอที	10	2
แผนกควบคุมคุณภาพ	256	41
แผนกจัดซื้อ-จัดการวัตถุดิบ	164	25
แผนกผลิต	1,567	249
แผนกคลังสินค้า-ขาย	48	8
รวม	2,113	336

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีเนื้อหาและรูปแบบ 3 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของพนักงาน ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา แผนกหรือหน่วยงาน ตำแหน่งงาน อายุงาน และระดับรายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิญญาณในการทำงาน ประกอบด้วย ด้านชีวิตจิตใจ ด้านงานที่มีคุณค่าและความหมาย ด้านสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน และด้านความสอดคล้องกันระหว่างค่านิยมขององค์กรและของบุคคล

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ซึ่งประกอบด้วย ด้านการมีอำนาจ ด้านการมีความสำคัญ ด้านการมีคุณความดี และด้านการมีความสามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับพนักงานบริษัท ไฟโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ไม่ใช่

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach) ในการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยรวมมีค่า 0.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงานโดยรวมมีค่าความเชื่อมั่น 0.95 และปัจจัยความรู้สึกรู้สึกมีคุณค่าในตนเองโดยรวมมีค่าความเชื่อมั่น 0.94 ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (ศิริรัตน์ ใจชุ่ม, 2550) แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

การรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) และส่ง QR Code ไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานบริษัท ไฟโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 336 คน เมื่อได้รับการตอบกลับแบบสอบถามผ่าน Google Drive ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามออนไลน์และปริ้นต์แบบสอบถามที่ได้มารวบรวมและแนบตามเกณฑ์ที่กำหนด และนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงาน และปัจจัยความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ไฟโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ตอนที่ 1 โดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ตอนที่ 2, 3 และ 4 ใช้การหาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard deviation) การใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 336 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.32 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.99 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 61.90 จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.29 ปฏิบัติงานแผนกผลิต คิดเป็นร้อยละ 74.11 เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 84.82 มีอายุการทำงานอยู่ระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.61 และมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.81

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงานของพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านสำนึก ร่วมแบ่งความเป็นชุมชน ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.58) ด้านชีวิตจิตใจ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.64) ด้านงานที่มีคุณค่า และมีความหมาย ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.62) และด้าน ความสอดคล้องกันระหว่างค่านิยมองค์กรและของบุคคล ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการ

มีคุณความดี ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.63) ด้านการ มีความสามารถ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.63) ด้านการมีอำนาจ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.67) และด้านการมีความสำคัญ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การทำงานโดยมุ่งผลลัพธ์ที่ถูกต้องรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา รองลงมาคือ การวางแผนจัดลำดับความสำคัญและลำดับสุดท้าย คือการมีความตระหนัก และกระตุ้นให้ผู้อื่นนำทรัพยากรที่ใช้แล้วมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงาน

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงาน ประกอบด้วย ด้านชีวิตจิตใจ ด้านงานที่มีคุณค่าและมีความหมาย ด้านสำนึกร่วมแบ่งความเป็นชุมชน และด้านความสอดคล้องกันระหว่างค่านิยมขององค์กร และของบุคคลส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ไฟโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองประกอบด้วย ด้านการมีอำนาจ ด้านการมีความสำคัญ ด้านการมีคุณความดี และด้านการมีความสามารถ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ไฟโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงาน และปัจจัยความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองส่งผลกระทบท่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ไฟโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรว่ามีความเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient Correlation) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไปจนอาจเกิดปัญหา Multicollinearity จึงได้มีการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน 0.80 นอกจากนี้ยังได้พิจารณาร่วมกับค่า VIF (Variance

Inflation Factors) โดยที่ค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 และ ค่า Tolerance ควรอยู่ระหว่าง 0-1 และพิจารณาจาก ค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.50-2.50 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ในการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3-4

ตารางที่ 3 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสิทธิภาพในการทำงานกับปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงาน

ตัวแปร	IL	MW	SC	AO	VIF	Tolerance	Durbin-Watson
$\bar{X}$	4.05	3.96	4.36	3.92			
S.D.	0.64	0.62	0.58	0.56			
WF	0.40**	0.52**	0.49**	0.53**			
IL	–	0.72**	0.60**	0.65**	1.84	0.54	1.89
MW		–	0.58**	0.71**	1.49	0.67	
SC			–	0.70**	1.85	0.54	
AO				–	1.55	0.64	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05^*$, $P < 0.01^{**}$

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสิทธิภาพในการทำงานกับปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงาน ประกอบด้วย ด้านชีวิตจิตใจ (IL) ด้านงานที่มีคุณค่าและมีความหมาย (MW) ด้านสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน (SC) และด้านความสอดคล้องกันระหว่างค่านิยมขององค์กรและของบุคคล (AO) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.40-0.72 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 ประกอบการ

พิจารณาจากค่า VIF และพบว่า VIF อยู่ระหว่าง 1.49-1.85 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.54-0.67 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0-1 และค่า Durbin-Watson มีค่า 1.89 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.50-2.50 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้

ตารางที่ 4 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสิทธิภาพในการทำงานกับปัจจัยความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง

ตัวแปร	PW	SN	VT	CP	VIF	Tolerance	Durbin-Watson
$\bar{X}$	3.86	3.86	4.42	4.04			
S.D.	0.67	0.63	0.63	0.63			
WF	0.51**	0.49**	0.32**	0.60**			
PW	–	0.78**	0.48**	0.65**	1.48	0.67	1.99
SN		–	0.39**	0.60**	1.14	0.88	
VT			–	0.34**	1.51	0.66	
CP				–	1.49	0.67	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05^*$, $P < 0.01^{**}$

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสิทธิภาพในการทำงานกับปัจจัยความรู้สึกรับผิดชอบในตนเอง ประกอบด้วย ด้านการมีอำนาจ (PW) ด้านการมีความสำคัญ (SN) ด้านการมีคุณความดี (VT) และด้านการมีความสามารถ (CP) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.32-0.78 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 ประกอบการพิจารณาจาก

ค่า VIF และพบว่า VIF อยู่ระหว่าง 1.14-1.51 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.67-0.88 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0-1 และมีค่า Durbin-Watson มีค่า 1.99 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.50-2.50 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงนำไปทดสอบความสัมพันธ์

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงานและประสิทธิภาพในการทำงาน

ปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงาน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรูปแบบเดิม b	ประสิทธิภาพในการทำงาน		t	p-Value
		ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	2.30		0.24	9.43	0.00
1. ด้านชีวิตจิตใจ	0.2	0.02	0.06	.29	0.07
2. ด้านงานที่มีคุณค่าและมีความหมาย	0.12	0.13	0.06	1.86	0.06
3. ด้านสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน	0.14	0.14	0.06	2.25	0.03*
4. ด้านความสอดคล้องกันระหว่างค่านิยมขององค์กรและของบุคคล	0.22	0.22	0.07	3.19	0.00**
R = 0.43 R ² = 0.18 Adjusted R ² = 0.17 SEE = 0.51 F = 18.63					

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05^*$, $P < 0.01^{**}$

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานคิดเป็นร้อยละ 17 โดยพิจารณา จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.17 และผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงาน พบว่า ด้านความสอดคล้องกันระหว่างค่านิยมขององค์กรและของบุคคลส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ($\beta = 0.22$, $P < 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านสำนึกร่วมแห่งความ

เป็นชุมชนส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ($\beta = 0.14$, $P < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านงานที่มีคุณค่าและมีความหมายส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ($\beta = 0.13$, $P > 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านชีวิตจิตใจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ($\beta = 0.02$, $P > 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองและประสิทธิภาพในการทำงาน

ปัจจัยความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรูปแบบเดิม b	ประสิทธิภาพในการทำงาน		t	p-Value
		ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	1.52		0.25	6.08	0.00
1. ด้านการมีอำนาจ	0.17	0.18	0.06	3.10	0.00**
2. ด้านการมีความสำคัญ	0.20	0.20	0.06	3.32	0.00**
3. ด้านการมีคุณความดี	0.03	0.03	0.05	0.61	0.54
4. ด้านการมีความสามารถ	0.29	0.28	0.06	5.02	0.00**
R = 0.56 R ² = 0.32 Adjusted R ² = 0.31 SEE = 0.47 F = 38.06					

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05^*$, $P < 0.01^{**}$

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานคิดเป็นร้อยละ 31 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.31 และผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงาน พบว่า ด้านการมีความสามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ($\beta = 0.28$, $P < 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการมีความสำคัญส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ($\beta = 0.20$, $P < 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการมีอำนาจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ($\beta = 0.18$, $P < 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการมีคุณความดีส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ($\beta = 0.03$, $P > 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 แสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงาน ปัจจัยความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง และประสิทธิภาพในการทำงาน

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรูปแบบเดิม b	ประสิทธิภาพในการทำงาน		t	p-Value
		ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	1.25		0.21	6.10	0.00
1. ปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงาน	0.30	0.29	0.06	4.86	0.00**
2. ปัจจัยความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง	0.44	0.39	0.07	6.40	0.00**
R = 0.63 R ² = 0.39 Adjusted R ² = 0.39 SEE = 0.37 F = 107.59					

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05^*$, $P < 0.01^{**}$

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงานและปัจจัยความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 39 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.39 และผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ($\beta = 0.30, P < 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ($\beta = 0.44, P < 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงานประกอบด้วย ด้านชีวิตจิตใจ ด้านงานที่มีคุณค่าและมีความหมาย ด้านสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน และด้านความสอดคล้องกันระหว่างค่านิยมขององค์กรและของบุคคล ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ไพโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด อภิปรายผลจำแนกรายด้านดังนี้

ด้านสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน เพราะพนักงานมีการคำนึงถึงสภาพจิตใจของเพื่อนร่วมงาน มีการให้กำลังใจและแสดงความยินดีกับเพื่อนร่วมงานให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาในการทำงาน รวมถึงการสนับสนุนให้เพื่อนร่วมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Ashmos and Duchon (2000) พบว่าการอยู่ร่วมกันในสังคม การได้รับการสนับสนุน จะส่งผลให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในการอยู่ร่วมกัน และยังรวมถึงงานของแต่ละบุคคลจะสำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่ง Milliman, et al. (2003) กล่าวว่า การอยู่ร่วมกันสังคม หรือการติดต่อกับผู้อื่น การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างานเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตัวตนภายในของบุคคลกับผู้อื่น ความสัมพันธ์ในเรื่องของจิตใจ ความรู้สึก และจิตวิญญาณระหว่างพนักงานในองค์กร รวมถึงการสนับสนุนให้มีอิสระในการแสดงออก และการได้รับผลตอบแทนอย่างแท้จริง เช่น พนักงานรู้สึกว่าพวกเขาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร คล้ายกับครอบครัวใหญ่ ซึ่งจะทำให้พนักงาน

จะดูแลซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี นอกจากนี้ Ashmos and Duchon (2000) ได้กล่าวว่า สำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน เป็นสิ่งที่เกาะติดกับการทำงานในองค์กร การมีอยู่ของชุมชนในองค์กรจึงเป็นปัจจัยเอื้อที่หล่อเลี้ยงให้สามารถค้นพบและเข้าถึงจิตวิญญาณที่ได้รับจากการทำงานได้ ดังนั้น สำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนจึงเป็นความสัมพันธ์ที่เกาะเกี่ยวเชื่อมต่อกันอย่างลึกซึ้งของคนในสถานที่ทำงานเป็นการรู้สึกถึงการสนับสนุนช่วยเหลือ การมีอิสระในการแสดงออก การเป็นห่วงและอยากดูแลอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและยิ่งใหญ่ที่อยู่นอกเหนือการห่วงแต่ตนเอง เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงถึงคุณค่าและความหมายร่วมกันในหมู่สมาชิกของชุมชน

ด้านความสอดคล้องกันระหว่างค่านิยมขององค์กรและของบุคคล ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน เพราะพนักงานยังขาดความเข้าใจในเรื่องของค่านิยม และพันธกิจขององค์กร ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติตามได้อย่างเต็มความสามารถ และไม่เกิดแรงจูงใจในการทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Robbins (2005) กล่าวว่า ความสอดคล้องกันของค่านิยมขององค์กรและพนักงาน จะทำให้เกิดความเข้าใจวัตถุประสงค์ในงานที่ได้รับมอบหมาย รับรู้เป้าหมายอย่างชัดเจน ตระหนักถึงคุณค่าและค่านิยมของแต่ละบุคคล โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้พนักงานได้ใช้ศักยภาพของตนเองในการทำงานได้อย่างเหมาะสมเกิดแรงบันดาลใจ เชื่อว่างานนั้นมีความสำคัญ และมุ่งมั่นในการพัฒนาบุคคล ส่งเสริมให้พนักงานเรียนรู้และเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง Armenio and Miguel (2008) กล่าวว่า ความสอดคล้องกันระหว่างค่านิยมขององค์กรและของบุคคลเป็นสิ่งที่บ่งบอกความไปด้วยกันได้ระหว่างค่านิยมขององค์กรและชีวิตส่วนตัวของบุคคล ความรู้สึกถึงความไปด้วยกันได้ รู้สึกปลอดภัยเหมือนได้ทำงานในองค์กรที่มีผู้นำมีการค้นหาแนวทาง การอยู่ร่วมกันที่ดีในสังคม และไม่ใช่ว่าเห็นแก่ตัว และ Milliman, et al. (2003) กล่าวว่า ความสอดคล้องกับค่านิยมขององค์กรเป็นความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของบุคคลกับเป้าหมายและพันธกิจขององค์กร เป้าหมายของบุคคลมีความยิ่งใหญ่กว่าตัวตนของบุคคลและเกิดการสนับสนุนต่อผู้อื่นและสังคม และยังหมายถึงการที่ผู้จัดการและพนักงานในองค์กรมีค่านิยมที่เหมาะสม มีมโนธรรม และตระหนักถึงสวัสดิภาพของพนักงาน

และชุมชน การทำงานด้วยความซื่อสัตย์ และมุ่งประโยชน์ต่อผู้อื่นมากกว่าผลกำไร

ด้านชีวิตจิตใจ ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน เพราะพนักงานมีความตระหนักและให้ความสำคัญกับคุณค่าของตนเอง มีความพร้อมในการทำงาน รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของทีมงาน รู้สึกมีกำลังใจ มีพลังที่จะเผชิญหน้ากับสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น สอดคล้องกับ Ashmos and Duchon (2000) กล่าวว่า ชีวิตภายในหรือชีวิตจิตใจเป็นสิ่งที่องค์กรมุ่งเน้นจิตใจของบุคคล การรับรู้คุณค่าของบุคคล และสร้างความรู้สึทางด้านจิตใจของการอยู่ร่วมกันในที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ มณฑล สรไกรภูติ และสุนันทา เสี่ยงไทย (2556) กล่าวว่า ชีวิตด้านในหรือชีวิตจิตใจเป็นการอธิบายเพื่อให้เกิดการตระหนักถึงการรับรู้และยอมรับถึงการมีชีวิตอีกด้านหนึ่งหรือชีวิตที่อยู่ภายในจิตใจที่ไม่สามารถมองเห็นด้วยตา เป็นองค์ประกอบแกนกลางที่สำคัญของจิตวิญญาณในการทำงาน การมีความคาดหวัง การตระหนักถึงคุณค่าที่ตนเองยึดถือการเข้าถึงศักยภาพที่มีอยู่ภายในของมนุษย์ ความรู้สึกถึงความสุข ความสมบูรณ์ ล้วนมีจุดกำเนิดมาจากการที่ตระหนักและรู้ถึงการมีอยู่ของชีวิตด้านในหรือชีวิตจิตใจทั้งสิ้น ซึ่งการบริหารงานในระดับองค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรต้องตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของการมีอยู่ของชีวิตด้านในหรือชีวิตจิตใจของพนักงาน และองค์การควรให้เกียรติและยอมรับถึงคุณค่าทางจิตวิญญาณของพนักงาน เช่นเดียวกับคุณค่าที่องค์การยึดถือเพื่อเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ

ด้านงานที่มีคุณค่าและมีความหมาย ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากพนักงานมีความพึงพอใจในงานที่ได้รับมอบหมาย รู้สึกว่างานนั้นเหมาะสมกับตำแหน่งของตน รู้สึกว่างานที่ได้ทำมีความท้าทายความสามารถ และมีประโยชน์ต่อบริษัท ทำให้เกิดความรู้สึกกระตือรือร้นที่จะมาทำงานทุ่มเทและเอาใจใส่ในงานที่รับผิดชอบ ซึ่งสอดคล้องกับ Milliman, et al.(2003) กล่าวว่า งานที่มีความหมายเป็นการที่บุคคลรู้สึกว่างานที่ตนกระทำอยู่นั้นมีความหมายและมีเป้าหมายในงานที่ชัดเจน บุคคลแต่ละระดับทำงานร่วมกันอย่างไร มีแรงจูงใจและความต้องการที่จะเข้าไปเกี่ยวพันกับงาน โดยงานนั้นอาจไม่ใช่เพียงงาน

ที่ดูน่าสนใจหรือท้าทาย แต่จะต้องมองเห็นความหมายหรือวัตถุประสงค์ลึกๆ ของงานนั้นๆ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ประกอบด้วย ด้านการมีอำนาจ ด้านการมีความสำคัญ ด้านการมีคุณค่า และด้านการมีความสามารถ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ไฟโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด อภิปรายผลจำแนกรายด้านดังนี้

ด้านการมีความสำคัญ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน เพราะการที่บุคคลรู้สึกว่าคุณค่ามีความสำคัญกับบุคคลรอบข้าง ได้รับความสนใจ การเอาใจใส่ ได้รับความรัก รวมทั้งการได้รับการสนับสนุน และให้กำลังใจในเวลาที่ต้องการจากบุคคลอื่นแล้ว ย่อมทำให้บุคคลนั้นๆ เกิดกำลังใจ เกิดแรงผลักดันที่จะทำงานให้สำเร็จ และมีประสิทธิภาพอย่างเต็มกำลังความสามารถ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Coopersmith (1984) ที่กล่าวว่า การมีความสำคัญเป็นแนวทางที่บุคคลรู้สึกเกี่ยวกับตนเองต่อการได้รับการยอมรับ การมีคุณค่าและเป็นที่รักของบุคคลอื่น รวมทั้งมีประโยชน์ต่อครอบครัว ต่อสังคม ซึ่ง ดิเรก ชัยชนะ (2546) กล่าวว่า ความเป็นปัจจัยภายนอกตนเองที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับครอบครัว โรงเรียน การศึกษา จนกลายเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากันท์ฐพิชญา ศิริพุ่มซ้อน (2555) พบว่า การมีอำนาจมีความสัมพันธ์ต่อความสามารถในการปฏิบัติงาน การมีอำนาจเป็นความคิด ความรู้สึกที่ตนเองได้รับความรัก ความเอาใจใส่ ได้รับเกียรติให้เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือผู้ประสานงานกับทีม

ด้านการมีความสามารถ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน เพราะความสามารถเป็นสิ่งที่เฉพาะตัวของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ และเป็นตัวช่วยในการผลักดันให้บุคคลกระทำการต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Rosenberg (1979) ที่กล่าวว่า ความสามารถเกิดจากประเมินตนเองจากประสบการณ์ และตามความสามารถที่กระทำในสิ่งต่างๆ ได้สำเร็จ เมื่อเปรียบเทียบความสามารถของตนเองกับบุคคลรอบข้าง รวมถึงการมีประสบการณ์จะทำให้บุคคลนั้นๆ เกิดความมั่นใจในการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นปัจจัยด้านความสามารถเฉพาะตัว ซึ่งสอดคล้องกับ

ทฤษฎีของ Coopersmith (1984) ที่กล่าวว่า ความสามารถเป็นแนวทางที่บุคคลได้พิจารณาถึงควมมีคุณค่าจากผลของการกระทำที่ได้รับความสำเร็จตามเป้าหมายและความสามารถในการเผชิญกับปัญหาอุปสรรคต่างๆ ด้วยความมั่นใจ สามารถปรับตัวได้ดี โดยเป็นตัวบ่งชี้ถึงความดีของความสำเร็จในสิ่งที่บุคคลกระทำ นอกจากนี้ กุลชลี เพ็ชรรัตน์ (2544) ด้านความสามารถ (Competence) หมายถึง สิ่งที่บุคคลคิดและรู้สึกเกี่ยวกับความสามารถของตนที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในชีวิตครอบครัวและชีวิตการทำงาน และ วิณา บุญแสง (2544) กล่าวว่า การที่บุคคลเชื่อว่าตนเองมีความสามารถ มีความชำนาญในงานเฉพาะด้านแล้ว ย่อมทำให้บุคคลนั้นรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าสูง และมีพลังที่จะทำงานนั้นให้สำเร็จได้

ด้านการมีคุณความดี ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ซึ่งอาจเป็นเพราะพนักงานทุกคนประพฤติตนอย่างถูกต้องซื่อสัตย์สุจริต มีศีลธรรม จริยธรรม มีความกตัญญู มีเมตตากรุณาต่อบุคคลอื่น รวมถึงการคำนึงถึงสิทธิของผู้อื่นเป็นปกติอยู่แล้ว จึงไม่ส่งผลกระทบกับประสิทธิภาพในการทำงาน สอดคล้องกับ Coopersmith (1984) ที่กล่าวว่า คุณความดี เป็นแนวทางที่บุคคลได้กระทำหรือปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม สอดคล้องกับค่านิยมของวัฒนธรรม สังคม ประเพณี จริยธรรมและศีลธรรม โดยการรับรู้คุณค่าของตนเองตามความเป็นจริง มองโลกในแง่ดี และความพึงพอใจในสภาพที่ตนเองเป็นอยู่ ซึ่งผลการศึกษาของ กัญฐพิชญา ศิริพุ่มซ้อน (2555) พบว่า การมีคุณความดีมีความสัมพันธ์ต่อความสามารถในการปฏิบัติงาน การคิดดี ยึดมั่นในศีลธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ มีพฤติกรรมไปในทางที่ดีจะส่งผลต่อการปฏิบัติงาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงาน และปัจจัยความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ส่งผลกระทบท่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ไฟโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ไฟโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ในการทำงานของพนักงานจะมีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มเติมทักษะการทำงาน หรือความรู้อื่นๆ

ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงาน ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่และให้ความสำคัญที่ทางบริษัทมอบให้แก่พนักงาน ทำให้พนักงานเกิดความตระหนักรู้และมุ่งพัฒนาความสามารถของตนเองเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของงานเกิดความพึงพอใจในงานของตน มีความสุขในการทำงานร่วมกับผู้อื่นและเป็นสมาชิกองค์กรที่ดี สอดคล้องกับทฤษฎีของ Marques and King (2007) ได้กล่าวไว้ว่า จิตวิญญาณในการทำงานเป็นประสบการณ์ของความเกี่ยวพันกันระหว่างกระบวนการทำงาน ซึ่งเป็นไปด้วยความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์ระหว่างกันและความตั้งใจดีส่วนบุคคล ซึ่งก่อให้เกิดขึ้นด้วยความรู้สึกที่อยู่ลึกซึ้งในของความหมายในการทำงานในองค์กร และให้ผลออกมาในรูปแบบของการเพิ่มแรงจูงใจ และผลการปฏิบัติงานที่ยอดเยียม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธมลวรรณ มีเหมย (2553) ทำการศึกษาภาวะผู้นำแบบรับใช้จิตวิญญาณในองค์กรและผลการปฏิบัติงานของผู้บริหารระดับต้นธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาวะผู้นำแบบรับใช้จิตวิญญาณในองค์กรและผลการปฏิบัติงานของผู้บริหารระดับต้นอยู่ในระดับสูง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงาน และตัวแปรภาวะผู้นำแบบรับใช้จิตวิญญาณในองค์กรสามารถร่วมกันอธิบายผลการปฏิบัติงานของผู้บริหารระดับต้นได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 20.10 ($R^2 = .201$)

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ไฟโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ พนักงานบริษัท ไฟโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการแสดงออกอย่างเปิดเผยถึงความรู้สึกภายในที่มีต่อตนเองและผู้อื่นทั้งในทางบวกและทางลบ โดยประเมินจากประสบการณ์และสภาพแวดล้อมที่ผ่านหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ที่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวซึ่งอาจก่อให้เกิดการยอมรับหรือไม่ยอมรับตนเอง และเกิดการประเมินตนเองว่ามีคุณค่า มีเกียรติ มีศักดิ์ศรี มีความเคารพนับถือตนเอง มีความเชื่อมั่นในความสามารถตนเอง รู้สึกว่าตนเองได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลในสังคม และดำเนินชีวิต

อย่างมีจุดหมาย สอดคล้องกับทฤษฎีของ Golden and Lesh (1997) กล่าวว่า ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองเป็น สิ่งกำหนดถึงคุณค่าในตัวบุคคล ทำให้มีความเชื่อมั่น ในตนเอง เห็นคุณค่าในตนเองส่งผลต่อความสำเร็จ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยความรู้สึกมีคุณค่า ในตนเองเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการมีอำนาจ ส่งผล ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน เพราะการมี อิทธิพลที่จะควบคุมการกระทำของตนเองและบุคคล รอบข้าง หรือการควบคุมสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งการเป็นที่ชื่นชอบและเป็นที่ปรึกษาให้กับคนอื่น ได้เปรียบเสมือนเป็นโอกาสที่ทำให้บุคคลนั้นประสบความสำเร็จง่ายขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ Maslow (1970) ที่ได้กล่าวไว้ในแรงจูงใจลำดับที่ 4 ว่า การมีอำนาจเป็น ความรู้สึกนับถือตนเองและเกิดจากการได้รับความยอมรับ ยกย่องจากผู้อื่น เป็นการแสดงให้เห็นว่าตนเองมีคุณค่า มีชื่อเสียง มีเกียรติ และเกิดความมั่นใจที่จะกระทำ สิ่งต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ของ Coopersmith (1984) ที่กล่าวว่า พลังอำนาจเป็น สิ่งสำคัญต่อตนเอง บุคคลอื่นและต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวตน รวมทั้งมีความเชื่อมั่นต่ออำนาจ การกระทำ ของตนเองว่าจะก่อให้เกิดผลตามที่คาดหวัง และมีความ สามารถในการจัดการการกระทำสิ่งต่าง ๆ ให้บรรลุผล ตามที่คาดหวัง และผลการศึกษาของ กัณฑ์ฐพิชญา ศิริพุ่มซ้อน (2555) พบว่า การมีอำนาจมีความสัมพันธ์ ต่อความสามารถในการปฏิบัติงาน และเป็นความคิด ความรู้สึกว่าตนเองสามารถชักจูงใจ โนมน้าวผู้อื่น จูงใจ ให้บุคคลอื่นยอมรับการกระทำตามความคิดของตนเองได้ โดยมีความเชื่อมั่นว่าการปฏิบัติการณ์นี้จะสามารถก่อให้เกิด ประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์ต่อตนเอง และผู้อื่นตาม ที่ต้องการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากการผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลตาม ที่ได้เสนอข้างต้นเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงาน และปัจจัยความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองส่งผลต่อประสิทธิภาพ ในการทำงานของพนักงาน บริษัท ไพโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อ ประสิทธิภาพในการทำงาน บริษัท ไพโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ริง

(ประเทศไทย) จำกัด ดังนั้นผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลนี้มาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนด นโยบายเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรบุคคล เพื่อให้ พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. บริษัทควรให้ความสำคัญกับพนักงานระดับ ปฏิบัติการที่มีจำนวนมากถึงร้อยละ 84.82 ซึ่งมองว่า พนักงานที่อยู่ในระดับนี้เปรียบเสมือนเฟืองตัวสำคัญ ในการขับเคลื่อนโรงงาน เป็นตัวละครหลักในการสร้าง ผลกำไรให้กับโรงงาน ควรมีการพิจารณาในเรื่องของ กระบวนการทำงาน ด้วยการกำหนดมาตรการหรือ วางแผนพัฒนากระบวนการ กำหนดนโยบายด้านสวัสดิการ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงาน

2. จากผลการวิจัย ปัจจัยความรู้สึกมีคุณค่าใน ตนเอง ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 31 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นแล้ว ปัจจัยความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองควรเป็นปัจจัยแรก ที่ควรจะทำให้การสนับสนุนและพัฒนา เนื่องจากส่งผล ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานมากที่สุด ผู้บริหารควรพิจารณาถึงความสามารถที่แท้จริงของ พนักงานแต่ละคน รวมทั้งให้ความสำคัญกับพนักงาน ทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อเป็นการเพิ่มกำลังใจให้แก่ พนักงานให้ทำงานด้วยความเต็มใจ เต็มความสามารถ และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. ปัจจัยจิตวิญญาณในการทำงาน ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานคิดเป็นร้อยละ 17 บริษัทอาจจะพิจารณาในเรื่องของการชี้ให้เห็นถึงความ สำคัญของงานนั้น ๆ มากขึ้น ให้พนักงานได้มีความเข้าใจ ในงานอย่างถ่องแท้ เปิดกว้างให้พนักงานได้ทราบถึง ความเป็นมาของงานว่าสำคัญอย่างไร และถ้าไม่ปฏิบัติงานนี้ จะเป็นอย่างไร เมื่อปฏิบัติแล้วพนักงานจะได้อะไร โรงงานจะได้อะไร เมื่อพนักงานมีความเข้าใจในส่วนนี้แล้ว แน่ใจว่าพนักงานจะมีความกระตือรือร้นในการทำงาน เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิญญาณ ในการทำงานและปัจจัยความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัท

ไฟโอเนียร์ แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาพนักงานเฉพาะกลุ่มแบบเจาะจง เนื่องจากพนักงานแต่ละบุคคลมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในแต่ละแผนกหรือหน่วยงาน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงพัฒนาแผนงานของแต่ละแผนกหรือหน่วยงานต่อไป

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น แรงจูงใจในการทำงาน ความสุขในการทำงาน ความไว้วางใจต่อองค์กรหรือเพื่อนร่วมงาน ความผูกพันต่อองค์กร พฤติกรรมการเป็นสมาชิกองค์การที่ดี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ชูชีพ. (2551). *คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการในจังหวัดชายแดนภาคใต้*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กนกวรรณ ทองฉวี. (2545). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าในตนเอง บทบาทอาจารย์ในการอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ สภาพแวดล้อมในสถาบัน กับความพร้อมในการเรียนรู้ด้วยตนเองของนักศึกษาพยาบาล สถาบันการศึกษาพยาบาลของรัฐ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพยาบาลศึกษา คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัณฑ์ฐพิชญา ศิริพุ่มซ้อน. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานและมีคุณค่าในตนเองต่อความสามารถในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานการปฏิบัติการพยาบาลของวิชาชีพโรงพยาบาลหัวหิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการให้คำปรึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กัลยาวันนิษฐ์ปัญญา. (2551). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลชลี เพ็ชรรัตน์. (2544). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างพลังอำนาจในงาน: กรณีศึกษาพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลรามคำแหง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดิเรก ชัยชนะ. (2546). *การศึกษาการเห็นคุณค่าในตนเองและการรับรู้ปัจจัยส่งเสริมประสิทธิภาพการบำบัดของผู้เข้ากลุ่มให้คำปรึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มให้คำปรึกษาแบบต่อเนื่องและกลุ่มมาราธอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการให้คำปรึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธมลวรรณ มีเหมย. (2553). *ภาวะผู้นำแบบปรับใช้จิตวิญญาณในองค์การและผลการปฏิบัติงานของผู้บริหารระดับต้นธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บริษัท ไฟโอเนียร์แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2562). *ข้อมูล Record Detail แผนก Shipment Management*. ม.ป.ท.

_____. (2562). *ข้อมูลแผนกบุคคล*. ม.ป.ท.

พรนพ พุกกะพันธ์. (2544). *ภาวะผู้นำและการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

มณฑล สรไกรฤดี และสุนันทา เสี่ยงไทย. (2556). "มิติทางจิตวิญญาณในการทำงาน (Workplace Spirituality): ความท้าทายในการบริหารทรัพยากรมนุษย์." *วารสาร มจร.วิชาการ*, 16(32): 113-124.

วิณา บุญแสง. (2544). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเอง การสนับสนุนทางสังคม ความเครียด กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วีรรุธ มาชะศิรินันท์. (2553). *การพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.

- ศิริรัตน์ ใจชุ่ม. (2550). *คุณภาพการให้บริการประชาชน ทั้งระบบของสถานีตำรวจภูธรอำเภอแม่สาย จังหวัด เชียงราย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัย เชียงราย.
- ศุภจิต คงประชา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างเชาวน์ อารมณ์ ความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเอง ความ สามารถในการตัดสินใจ และผลการปฏิบัติงานของ หัวหน้างานในโรงงานอุตสาหกรรม*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา อุตสาหกรรม คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- สุดา สงเดช. (2546). *การศึกษาสัมพันธภาพในครอบครัว การอบรมเลี้ยงดู โครงสร้างครอบครัว การเห็นคุณค่า ในตนเอง และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการ ให้คำปรึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย รามคำแหง.
- Armenio, R., and Miguel, P. E. (2008). "Workplace Spirituality and Organizational Commitment: An Empirical Study." *Journal of Organization Change Management*, 21(1): 53-75.
- Ashmos, D. P. and Duchon, D. (2000). "Spirituality at Work: A Conceptualization and Measure." *Journal of Management in Inquiry*, 9: 134-145.
- Coopersmith, S. (1984). *Self – Esteem Inventories*. Palo Alto CA: Consulting Psychologists.
- Golden, B. J., and Lesh, K. (1997). *Building Self – Esteem: Strategies for Success in School and Beyond*. 2nd ed. NJ: Prentice-Hall.
- Haword, S. (2002). "Spiritual Perspective on Learning in the Workplace." *Journal of Managerial Psychology*, 17(2): 230-242.
- Marques, Dhiman, and King. (2007). *Spirituality in the Workplace: What It is Why It Matters How to Make It for You*. California: Personhood Press.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. 2nd ed. New York: Harper and Row.
- Milliman, J., Czaplewski, A. J., and Ferguson, J. (2003). "Workplace Spirituality and Employee Work Attitudes: An Exploratory Empirical Assessment." *Journal of Organizational Change Management*, 16: 426-447.
- Nandram, S. S., and Borden, M. E. (2010). *Spirituality and Business*. Germany: Springer Verlag Berlin Heidelberg.
- Pawar, B. S. (2009). "Workplace Spirituality Facilitation: A Comprehensive Model." *Journal of Business Ethics*, 90(3): 375-386.
- Robbin, S. P. (2005). *Organizational Behavior*. 11th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving The Self*. New York: Basic Books.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

The Factors Relating to Entrepreneurial Intentions of Student Faculty of Business Administration and Liberal Arts of Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Mai

มานิตย์ มัลลวงค์* และ วิวัฒน์โชติกร เรืองจันทร์

Manit Mallawong* and Wiwatchotikorn Rueangchan

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

Faculty of Business Administration and Liberal Arts of Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Mai

* E-mail: manitmallawong@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ของนักศึกษาชั้นปีสุดท้ายในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นในเจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้สมรรถภาพแห่งตน และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ด้วยการคำนวณเทียบสัดส่วนจำนวนประชากรในชั้นปีสุดท้ายของแต่ละแผนก และ ใช้แบบสอบถามที่มีค่าการวิจัยในระดับความเชื่อมั่น (μ) ที่ 0.856 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับเจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้สมรรถภาพแห่งตนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.93 3.65 และ 3.45) ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.17) 2) ปัจจัยทั้งสาม คือ เจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้สมรรถภาพแห่งตน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$) โดยบรรทัดฐานทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการสูงสุด ($r = 0.495$) รองลงมาคือ เจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ

($r = 0.299$) และสุดท้ายคือการรับรู้สมรรถภาพแห่งตน ($r = 0.025$) ซึ่งปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ โดยมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

คำสำคัญ: เจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ, บรรทัดฐานทางสังคม, การรับรู้สมรรถภาพแห่งตน, ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

Abstract

The study of factors related to entrepreneurial intention of fourth-year student in faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Mai, is a survey research to study 1) Attitude toward Entrepreneurship, Social Norms, Perceived Self-efficacy and Entrepreneurial Intention. 2) factors related to the intention to be entrepreneurs. The 230 questionnaires were used by the proportional stratified random sampling and calculating the proportion of students studied in the final year from each department. The questionnaires with 0.856 of confidence were used for data collection and analyzed by statistical frequency, percentage, standard deviation, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The result indicated that 1) the opinion level about attitude toward entrepreneurship, social norms, perceived self-efficacy with high level. ($\bar{X} = 3.93, 3.65$ and 3.45) And had the entrepreneurial intention with the middle level. ($\bar{X} = 3.17$) 2) the three factors; attitude towards entrepreneurship, social norms, and perceived self-efficacy, have a significant correlation between entrepreneurial intention ($p < 0.01$). Social norms related to the entrepreneurial intention with the highest value ($r = 0.495$), followed by the attitude towards entrepreneurship ($r = 0.299$) and perceived self-efficacy ($r = 0.025$). These factors had a positive relationship with the intention of being an entrepreneur which consistent with the research assumptions.

Keywords: Attitude toward Entrepreneurship, Social Norms, Perceived Self-efficacy, Entrepreneurial Intention

บทนำ

จากนโยบายและแผนการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในปัจจุบัน ที่ประเทศได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจระดับพื้นฐานของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง (SMEs) ให้มีความเข้มแข็งและมีศักยภาพในทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างความเจริญอย่างยั่งยืนให้กับท้องถิ่น ตลอดจนการส่งเสริม สนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นได้พลิกฟื้นภูมิปัญญาดั้งเดิมให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่าโดยคำนึงถึงความสอดคล้อง กลมกลืน และการอนุรักษ์วัฒนธรรมควบคู่กับการดูแลใส่ใจในสภาพแวดล้อมของชุมชนหรือท้องถิ่น ซึ่งหากจะเปรียบเทียบกับอดีตที่ผ่านมาที่ภาครัฐต่างก็ให้ความสนใจและมุ่งสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจขนาดใหญ่มากกว่าการสนับสนุนให้มีการประกอบการในธุรกิจขนาดย่อมเช่นในปัจจุบัน แต่ด้วยสภาวะ

เศรษฐกิจของโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ตกต่ำอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมขนาดใหญ่จำนวนมากชะลอการขยายตัว ย้ายฐานการผลิต ตลอดจนหยุดดำเนินการ จึงก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมามากมาย โดยเฉพาะปัญหาด้านแรงงานไร้งานทำซึ่งถือว่าเป็นปัญหาที่หนักหน่วงยิ่ง และส่งผลกระทบต่อปัญหาการว่างงานของบัณฑิตที่จบใหม่จำนวนมาก ซึ่งถือว่าเป็นความสูญเสียอย่างประเมินค่ามิได้ในทางเศรษฐกิจ จากปัญหาการว่างงานที่ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนแนวโน้มของบัณฑิตที่จบใหม่จำนวนมากที่ต้องตกอยู่ในสภาพของการว่างงาน รัฐบาลจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและบทบาทของวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจขนาดเล็ก และขนาดกลาง (SMEs) ที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว นอกจากนั้นยังใช้เป็นเครื่องมือในการจัดประจักษ์สร้างความหวังให้กับผู้ว่างงานและบัณฑิตที่จบการศึกษาแต่ยัง

ไม่มีงานทำ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถจัดตั้งได้ง่าย รวดเร็ว ใช้เงินทุนต่ำ และเป็นแหล่งในการสร้างความรู้ ประสบการณ์ที่สำคัญและเป็นแหล่งในการสร้างงานได้ด้วยตัวเอง ทั้งนี้เพราะธุรกิจขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่มีการดำเนินการที่ค่อนข้างเป็นอิสระ ใช้พนักงานจำนวนไม่มาก ใช้เงินทุนในการดำเนินงานต่ำ การดำเนินงานไม่ซับซ้อนและมีความคล่องตัวสูง (Lohawattanakul, 2018) จากลักษณะดังกล่าวทำให้ธุรกิจขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่เปิดกว้างให้กับผู้ที่มีความสนใจ ความตั้งใจที่จะเข้าดำเนินการเพื่อสร้างประสบการณ์ เกิดการเรียนรู้ ตลอดจนเป็นโอกาสที่สำคัญที่จะประกอบอาชีพอิสระที่ตนเองชื่นชอบ สามารถที่จะสร้างความภาคภูมิใจและเป็นใบเบิกทางสู่ความสำเร็จในชีวิตอนาคตได้เป็นอย่างดี และจากการขยายตัวที่รวดเร็วของธุรกิจขนาดย่อมในปัจจุบัน เป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่ผู้ว่างงานได้หันมาหาช่องทางที่จะประกอบธุรกิจด้วยตนเอง และเป็นผลมาจากการสนับสนุนของภาครัฐที่กระตุ้นให้เกิดการประกอบธุรกิจของตนเองอย่างกว้างขวางทั้งในภาคชุมชน ประชาชนทั่วไป ตลอดจนผู้ที่จบการศึกษาโดยมีมาตรการต่าง ๆ สนับสนุนอย่างต่อเนื่องและครอบคลุม ทั้งในส่วนภาคการผลิต การตลาดและภาคการเงิน (SME Bank) ซึ่งกระตุ้นความคิดและการสนับสนุนดังกล่าว เป็นสิ่งที่ดีในภาคเศรษฐกิจโดยรวมที่ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศ เนื่องจากธุรกิจฐานรากต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศอย่างมากมายมหาศาล อย่างไรก็ตามการที่จะเป็นผู้ประกอบการที่ดีได้นั้น สิ่งที่สำคัญประการหนึ่งก็คือจะต้องมีความตั้งใจสูงที่จะเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากการเป็นผู้ประกอบการนั้นต้องทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจอย่างมหาศาลในการที่จะไปถึงความสำเร็จได้ ความตั้งใจ (Intention) คือ การที่บุคคลใส่ใจอยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่าสิ่งอื่น ๆ และมีการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ดังนั้น ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intentions) จึงเป็นสภาวะทางจิตใจที่ต้องการจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจของตนเอง ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของบุคคลเป็นการแสดงเจตจำนงที่มุ่งมั่น ใฝ่ใจในการที่จะเข้าสู่อาชีพผู้ประกอบการ เนื่องจากความตั้งใจเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลได้ดีที่สุด (Leelathum, 2018)

ในส่วนของภาคการศึกษาจะพบว่า ในแต่ละปี คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ได้ผลิตบัณฑิตด้านบริหารธุรกิจออกสู่สังคมเป็นจำนวนมาก ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องมีส่วนกระทบต่อปริมาณความต้องการงานทำเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่ความต้องการบุคลากรขององค์การทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีน้อยลง ทำให้บัณฑิตที่จบการศึกษาใหม่ จำเป็นจะต้องอาศัยความพยายามอย่างมากในการแสวงหางานทำ และส่วนหนึ่งจำต้องตกอยู่ในสภาพของผู้ว่างงาน เมื่อประเมินถึงการทุ่มเทความพยายามและงบประมาณจำนวนมากที่ใช้ไปสำหรับการศึกษาย่อมจะไม่เกิดประโยชน์ที่คุ้มค่าถ้าหากนักศึกษาไม่มีงานทำ และไม่สามารถนำความรู้มาใช้เพื่อให้เกิดผลผลิตได้ การเข้าสู่อาชีพผู้ประกอบการเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้นักศึกษาสามารถสร้างงานได้ด้วยตนเอง นักศึกษาที่ต้องการจะเป็นผู้ประกอบการได้ในอนาคตอันใกล้ ควรจะเป็นผู้ที่มีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ มีความเอาใจใส่ มุ่งมั่น ประเมินทักษะความสามารถของตนเองและเตรียมการไว้ล่วงหน้า เพื่อสร้างความพร้อมสำหรับการเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจของตนเองหลังจากจบการศึกษา ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของ Krueger, Reilly & Carsrud (2000: 411-432) มาใช้เป็นหลักที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ที่กำลังจะสำเร็จการศึกษา โดยปัจจัยที่จะศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่สำคัญ คือ เจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้สมรรถภาพแห่งตน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษานอกจากจะทำให้ทราบถึงแนวโน้มของนักศึกษาที่จะเป็นผู้ประกอบกิจการของตนเองในอนาคตแล้ว น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนที่พึงปรารถนาที่จะเป็นผู้ประกอบการเพื่อจะก่อให้เกิดการสร้างงานได้ด้วยตัวของนักศึกษาเอง และจะยังประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพของผู้ประกอบการทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค และระดับประเทศในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในเจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้สมรรถภาพแห่งตน และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. เจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ เป็นผลรวมของกระบวนการที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ อารมณ์ การยอมรับ และการรู้ การคิด ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เป็นระบบที่ค่อนข้างคงทน ประกอบด้วยความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกและแนวโน้มของการแสดงออก ดังนั้น เจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ จึงหมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อการประกอบอาชีพผู้ประกอบการ อาจเป็นความชอบหรือไม่ชอบก็ได้ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Triprobsakul, 2015: 75-93) จากการศึกษางานวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ผู้เข้ามาเป็นผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จได้นั้น ควรจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้ 1) มีความกระหายในความสำเร็จ 2) มีลักษณะนิสัยชอบความเสี่ยง 3) คิดอย่างสร้างสรรค์และสร้างฝันให้ยิ่งใหญ่ 4) ยึดมั่นไม่ย่อท้อ 5) มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง 6) มีความสามารถในการตัดสินใจ 7) กล้าเปลี่ยนแปลงถือเป็นโอกาส 8) อดทนต่อความไม่แน่นอน 9) มีความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้า 10) ให้ความสำคัญกับคุณค่าของเวลา (Yensawadsdi, n.d.)

2. ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ จะเป็นสภาวะทางจิตที่ใส่ใจต้องการที่จะประกอบธุรกิจของตนเอง มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้ประกอบการในอนาคตอันใกล้ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการกระทำเป็นตัวที่สามารถบ่งชี้ว่าบุคคลมีการวางแผนมากน้อยอย่างไรในการกระทำ พฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำนี้ยังคงอยู่จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม บุคคลจึงแสดงพฤติกรรมออกมา

ในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ (Heuer & Linan, 2013: 35-50) พฤติกรรมของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจสามารถนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมของบุคคลได้ ดังนั้นการอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมที่ดีที่สุดคือ การศึกษาถึงความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ถ้าสามารถวัดความตั้งใจในการกระทำได้แล้ว ก็จะสามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องและใกล้เคียงมากที่สุด (Linan & Rodriguez-Cohard, 2015: 77-98) ซึ่งความตั้งใจที่กระทำพฤติกรรมจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับสูงหรือต่ำ ขึ้นกับองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ 1) ความตรงกันของเกณฑ์วัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม และ 2) ความมั่นคงของความตั้งใจ ถ้าความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมมีความมั่นคงสูงก็จะพบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสูงด้วย (Gurel, Altinay & Daniele, 2010: 646-669) และการเป็นผู้ประกอบการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถบังคับกันได้ ผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการได้ดีย่อมเป็นผู้ที่เข้าสู่อาชีพการเป็นผู้ประกอบการด้วยความสมัครใจและตั้งใจ เตรียมการไว้ล่วงหน้า การประกอบกิจการของตนเองค่อนข้างจะเป็นเรื่องที่ตื่นเต้นและท้าทายสำหรับผู้ประกอบการใหม่ แต่การเสี่ยงกับการลงทุนและความกลัวจะเป็นอุปสรรคที่สำคัญยิ่ง ผู้ที่คาดหวังและมีความฝันที่จะเป็นผู้ประกอบการจึงต้องมีการตัดสินใจด้วยความรอบคอบก่อนเข้าสู่อาชีพผู้ประกอบการ มีการประเมินทักษะความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการที่เป็นจริงทั้งนี้เนื่องจากบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ก่อนที่จะทำการประกอบการผู้ที่คาดหวังจะต้องรู้วัตถุประสงค์ของตนเองอย่างชัดเจน ตรวจสอบอุปสรรคที่จะเข้ามากระทบและที่สำคัญคือต้องประเมินทักษะความสามารถของตนเองที่จะช่วยให้เป็นเจ้าของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จที่ดีในอนาคตได้ (Ogundipe et al., 2012: 64-72)

3. บรรทัดฐานทางสังคม เป็นเรื่องของความคาดหวังของสมาชิกในกลุ่มครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน และกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ซึ่งคาดหวังให้สมาชิกทุกคนมีการประพฤติตามที่กลุ่มพิจารณาว่าเหมาะสมต่อสถานการณ์ต่าง ๆ การประพฤติปฏิบัตินี้หมายรวมถึงการพูดจา ความคิดความรู้สึกด้วย บรรทัดฐานทางสังคมเป็นสิ่งที่บุคคลจะต้องปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานสังคมมักจะคาดหวังให้บุคคลมีบทบาทตามที่สังคมวางไว้

บุคคลจะรู้สึกไม่สบายใจเมื่อทำตนเบี่ยงเบนไปจากกลุ่ม ความไม่สบายใจจะเป็นตัวผลักดันให้บุคคลพยายามทำตามตามที่สังคมคาดหวัง (Heuer & Linan, 2013: 35-50) จากงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานทางสังคม พบว่า การสนับสนุนจากผู้ที่มีความสำคัญ เช่น สมาชิกของครอบครัว เพื่อนสนิท จะมีความสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล (Linan & Chen, 2009: 593-617) ซึ่งบุคคลที่มีความสำคัญดังกล่าว ได้แก่บุคคลดังต่อไปนี้ 1) บิดามารดา พี่น้อง ญาติ ในสังคมไทยจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ครอบครัวเป็นสถาบันสำคัญพื้นฐานที่ใกล้ชิดและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกของบุคคลอย่างมากเป็นสถาบันพื้นฐานในการขัดเกลาพฤติกรรมต่าง ๆ ทั้งทางด้านค่านิยม ความเชื่อ และการตัดสินใจ 2) เพื่อนสนิท เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อเจตคติ ความเชื่อของบุคคล จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ พบว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ค่านิยมและความนึกคิดของบุคคล โดยเฉพาะเพื่อนในวัยเดียวกันจะมีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกและการกระทำของบุคคลเป็นอย่างมาก 3) ครู อาจารย์ เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อแนวคิด เจตคติ ความเชื่อของบุคคล ในช่วงชีวิตของนักเรียน นักศึกษาใช้เวลาอยู่ในสถานศึกษาค่อนข้างมาก ครู อาจารย์เป็นผู้ที่มีบทบาทในการขัดเกลาพฤติกรรม การวางค่านิยม และการอบรมให้การศึกษา 4) คู่รัก เป็นกลุ่มที่สำคัญต่อการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ซึ่งในทฤษฎีกลุ่มอ้างอิงทางสังคม (Social Reference Group Theory) ได้กล่าวถึงความคิดเห็นของกลุ่มที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้น เช่น บิดา มารดา เพื่อนสนิท จะเป็นกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลใช้เป็นแนวทางในการประเมินสถานการณ์ ถ้างานที่บุคคลทำสามารถสนองความต้องการหรือความสนใจของกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลให้ความสำคัญแล้ว บุคคลจะพอใจในงานที่ทำ แต่ถ้างานนั้นไม่สามารถตอบสนองค่านิยมของกลุ่มที่บุคคลให้ความสำคัญได้แล้ว บุคคลจะไม่พอใจต่องานและส่งผลถึงการตัดสินใจในการที่จะไม่ทำงานนั้นต่อไปได้ (Carsrud & Krueger, 2010: 315-330)

4. การรับรู้สมรรถภาพแห่งตน ตามแนวความคิดของ Albert Bandura นักจิตวิทยาชาวอเมริกันที่ถูกนำมาใช้ในวงการจิตวิทยาอย่างแพร่หลายทั้งทางด้านจิตวิทยา สังคม การศึกษาและการปรึกษา ซึ่งแนวความคิดที่สำคัญคือ การเปลี่ยนแปลงทางจิตใจและการเปลี่ยนแปลง

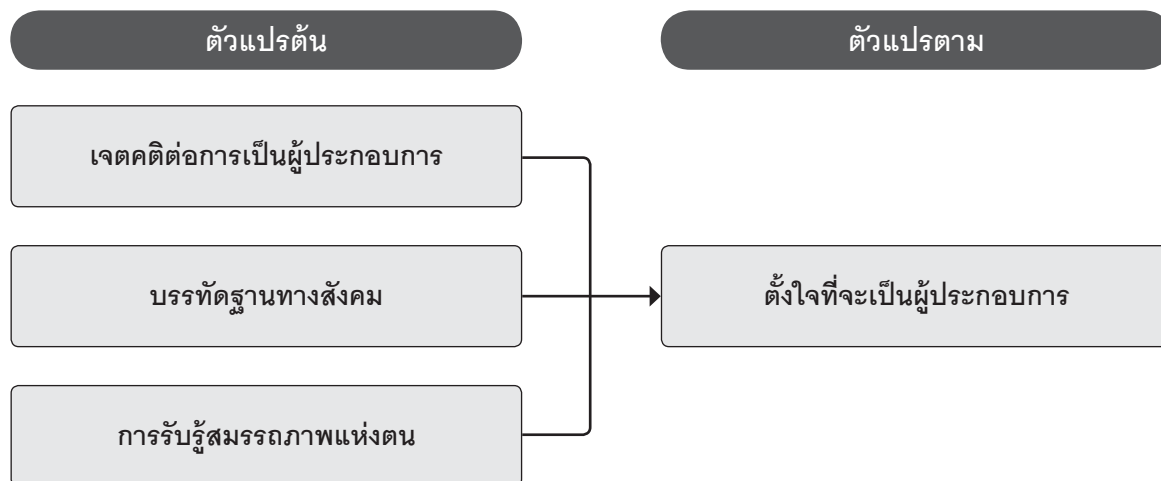
พฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยผ่านกระบวนการทางปัญญา นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับสมรรถภาพของตน (Bandura, 1997) และจากความสำเร็จในสมรรถภาพแห่งตนเป็นโมเมนต์ที่มาจากทฤษฎีความรู้ความเข้าใจทางสังคม (Social Cognitive Theory) ซึ่งเชื่อว่าพฤติกรรม ความคิดและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน (Ferreira et al., 2012: 424-440) จากแนวความคิดของ (Bandura, 1997) & (Ferreira et al., 2012: 424-440) การรับรู้ในสมรรถภาพแห่งตน หมายถึง การที่บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของตนเองว่าสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมบางอย่างในสภาพการณ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงได้หรือไม่ การรับรู้ในสมรรถภาพแห่งตนไม่ได้ขึ้นอยู่กับทักษะที่บุคคลมีอยู่ในขณะนั้นเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับตัดสินของบุคคลว่าจะสามารถทำได้ด้วยทักษะที่เขามีอยู่หรือไม่ การรับรู้สมรรถภาพแห่งตนมีความสำคัญต่อพฤติกรรมโดยเฉพาะการตั้งใจตนเอง โดยการตั้งเป้าหมายและประเมินตนเอง การตั้งใจตนเองจะมีการตั้งมาตรฐานการประเมินตนเองและให้รางวัลแก่ตนเอง บุคคลจะกระตุ้นให้ตนเองพยายามจนกว่าจะบรรลุมาตรฐานที่ตั้งไว้ เมื่อได้รับความสำเร็จก็จะเกิดความพอใจ แต่ความพอใจจะคงอยู่ไม่นานเนื่องจากบุคคลจะสร้างรางวัลขั้นต่อไปให้ตนเองสำหรับเป้าหมายที่สูงขึ้น การรับรู้สมรรถภาพของตนเองอย่างถูกต้อง มีความสำคัญมากต่อพฤติกรรมในการพัฒนาหรือจิตใจมนุษย์ และ (Bandura, 1997) ได้กล่าวถึง ผลกระทบจากการรับรู้ในสมรรถภาพแห่งตนว่า มีผลต่อสุขภาพจิตและการกระทำ การตัดสินใจความสามารถของแต่ละคนซึ่งมีผลต่อการเลือกกิจกรรมหรือสถานการณ์ บุคคลจะเลี่ยงสถานการณ์ที่เขาเห็นว่าเป็นความสามารถ แต่พร้อมที่จะทำกิจกรรมที่ทำท้อแท้และมีสภาพแวดล้อมที่คิดว่าตนจะทำได้ เช่นเดียวกับการเลือกอาชีพ บุคคลที่รับรู้สมรรถภาพแห่งตนจะเลือกงานหรืออาชีพที่ตนคิดว่าเป็นไปได้

5. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีการวางแผนไว้เป็นการล่วงหน้า โดยมีหลักอยู่ 3 ประการในการทำนายความตั้งใจ ได้แก่ 1) เจตคติที่มีต่อการกระทำ (Attitude Toward the Act) เป็นการรับรู้ของบุคคลที่เกี่ยวกับผลลัพธ์ที่จะได้รับทั้งในแง่วัตถุและจิตใจ 2) บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) เป็นการรับรู้อิทธิพลจากปัจจัยภายนอก

ที่มีต่อการตัดสินใจ 3) การรับรู้เกี่ยวกับความเป็นไปได้ของพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เป็นการรับรู้ว่าจะมีความเป็นไปได้หรือไม่ที่จะกระทำพฤติกรรมหนึ่งๆ (Krueger, Reilly & Carsrud, 2000: 411-432)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Krueger, Reilly & Carsrud (2000) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Krueger, Reilly & Carsrud (2000: 411-432)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 2 บรรทัดฐานทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้สมรรถภาพแห่งตนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นหลัก และในภาคสนามใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ โดยมีขอบเขตของการวิจัยด้านเนื้อหาที่มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ส่วนขอบเขตด้านประชากรทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชั้นปีสุดท้ายในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 ของคณะบริหารธุรกิจ

และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ จำนวน 230 ตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 538 คน (Taro Yamane, $e = 0.05$) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยการแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ตามกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณเทียบสัดส่วนจำนวนประชากรในชั้นปีสุดท้ายของแต่ละแผนกโดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีค่าการวิจัยในระดับความเชื่อมั่น (μ) ที่ 0.856 ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลจำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการจำนวน 10 ข้อ ($r = 0.51$) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคมจำนวน 10 ข้อ ($r = 0.47$) ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สมรรถภาพแห่งตนจำนวน 10 ข้อ ($r = 0.40$) และส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการจำนวน 7 ข้อ ($r = 0.56$)

การวิเคราะห์ข้อมูล 1) วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ 2) วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ

เจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ บรรทัดฐานทางสังคม (Waiwanichayakul & Udomsri, 2005) ที่แบ่งออกเป็น การรับรู้สมรรถภาพแห่งตน และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ใช้ค่าระดับคะแนนแบบ Likert Scale ค่าคะแนน 5 ระดับนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการ แปลผลไว้ ดังนี้

ตารางที่ 1 การกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผล

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด
1.81 - 2.60	น้อย
2.61 - 3.40	ปานกลาง
3.41 - 4.20	มาก
4.21 - 5.00	มากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้งสามข้อ

ผลการศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ผลการศึกษาผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมและจำแนกข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง รายละเอียดดังปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ	เพศหญิง (ร้อยละ 78.9) เพศชาย (ร้อยละ 21.1)
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาในสาขาที่ตรงกับความต้องการ	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 7.8) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 54.0) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 30.0) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 8.2)
3. ผู้ประกอบการด้านการเงิน	บิดาและมารดา (ร้อยละ 51.1) มารดาเพียงลำพัง (ร้อยละ 17.8) บิดาเพียงลำพัง (ร้อยละ 12.2) ตัวเองและญาติพี่น้อง (ร้อยละ 8.9)
4. รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 23.3) 10,001-30,000 บาท (ร้อยละ 60.0) มากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 16.7)
5. สภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง	มีสมาชิกในครอบครัวทำธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 67.8) มีเพื่อนสนิททำธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 32.2)
6. ประเภทธุรกิจที่เคยทำในระหว่างศึกษา	การซื้อขายเสื้อผ้าและเครื่องประดับ (ร้อยละ 56.7) การผลิตขนม ของใช้และเครื่องประดับ (ร้อยละ 18.9) การบริการส่งอาหาร (ร้อยละ 24.4)

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากธุรกิจที่เคยทำ ในระหว่างศึกษา	ต่ำกว่า 3,000 บาท (ร้อยละ 36.7) 3,001-5,000 บาท (ร้อยละ 53.3) มากกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 10.0)
8. ความตั้งใจที่จะเริ่มประกอบธุรกิจเป็นของตนเอง	จะเริ่มทำทันทีหลังจบการศึกษา (ร้อยละ 17.8) จะเริ่มทำภายใน 5 ปีหลังจบการศึกษา (ร้อยละ 46.7) จะเริ่มทำภายใน 10 ปีหลังจบการศึกษา (ร้อยละ 15.6) จะเริ่มทำหลังจบการศึกษามากกว่า 10 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 2.1) ขณะนี้กำลังทำอยู่แล้วและจะทำต่อไป (ร้อยละ 7.8) ยังไม่ทราบ / ไม่สนใจ (ร้อยละ 10.0)

ข้อมูลเกี่ยวกับเจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการ

ข้อที่	เจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	การประกอบธุรกิจเป็นของตนเองจะทำให้ท่านได้ใช้ความสามารถ ของตนเองได้อย่างเต็มที่	4.58	.599	มากที่สุด
2	ท่านรู้สึกชอบที่จะได้ทำงานโดยใช้ความคิดเห็นของตนเองได้อย่างอิสระ	4.50	.640	มากที่สุด
3	การประกอบธุรกิจเป็นของตนเอง ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจ และมีความเชื่อมั่นในตนเอง	4.42	.618	มากที่สุด
4	การประกอบธุรกิจเป็นของตนเอง เป็นสิ่งที่ท่านชอบมากกว่าการทำงาน เป็นลูกจ้างในองค์กรของภาครัฐและภาคเอกชน	4.33	.764	มากที่สุด
5	การประกอบธุรกิจเป็นของตนเอง จะทำให้ท่านได้รับผลตอบแทน ที่คุ้มค่ามากกว่าอาชีพอื่น ๆ	4.01	.742	มาก
6	ท่านรู้สึกว่าตนเองชอบแก้ไขปัญหาใหม่ๆ และสามารถที่จะเผชิญกับ ความเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีความสุข	3.91	.681	มาก
7	ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจเป็นของตนเอง เป็นสิ่งที่ท้าทาย ความสามารถของท่านอยู่เสมอ	3.80	.753	มาก
8	การประกอบธุรกิจเป็นของตนเอง เป็นสิ่งที่ดีเพราะไม่ต้องคอยรับฟัง คำสั่งจากผู้ใด	3.77	.887	มาก
9	ท่านยินดีทำงานที่ไม่มีความเสี่ยงแม้ว่างานนั้นจะให้ผลตอบแทน น้อยกว่างานที่มีความเสี่ยงบ้างแต่ให้ผลตอบแทนที่สูง	3.41	.886	มาก
10	การประกอบธุรกิจเป็นของตนเองจะทำให้ท่านถูกมองว่า ไม่มีความสามารถพอที่จะเข้าทำงานในองค์กรขนาดใหญ่ ๆ ได้	2.52	1.144	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม		3.93	.377	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง
มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ
อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.93) โดยมีความคิดเห็น
ในด้านการประกอบธุรกิจเป็นของตนเองจะทำให้
ได้ใช้ความสามารถของตนเองได้อย่างเต็มที่ มากที่สุด

(ค่าเฉลี่ย = 4.58) รองลงมาได้แก่ รู้สึกชอบที่จะได้ทำงาน
โดยใช้ความคิดเห็นของตนเองได้อย่างอิสระ (ค่าเฉลี่ย
= 4.50) และการประกอบธุรกิจเป็นของตนเอง ทำให้เกิด
ความภาคภูมิใจและมีความเชื่อมั่นในตนเอง (ค่าเฉลี่ย
= 4.42) ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคม

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคม

ข้อที่	บรรทัดฐานทางสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	บุคคลสำคัญของท่านยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กับท่านในการประกอบธุรกิจเป็นของตนเอง	3.99	.727	มาก
2	บุคคลสำคัญของท่านพร้อมที่จะให้ความสนับสนุนท่านในการประกอบธุรกิจเป็นของตนเอง	3.93	.761	มาก
3	บุคคลสำคัญของท่านมีความคิดเห็นว่าการเป็นผู้ประกอบธุรกิจเป็นของตนเองเป็นสิ่งที่ดีและน่าสนใจ	3.90	.765	มาก
4	บุคคลสำคัญของท่านมักจะแนะนำให้ท่านสมัครงานกับองค์กรของภาครัฐและเอกชนที่มีชื่อเสียง	3.87	.914	มาก
5	บุคคลสำคัญของท่านเห็นด้วยกับการที่ท่านจะประกอบธุรกิจเป็นของตนเอง	3.84	.702	มาก
6	บุคคลสำคัญของท่านมักจะกล่าวถึงการประกอบธุรกิจเป็นของตนเองในแง่ที่ดี	3.71	.768	มาก
7	บุคคลสำคัญของท่านมีความคิดเห็นว่างานในองค์กรเอกชนหรือรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ มีความน่าสนใจมากกว่าการประกอบธุรกิจเป็นของตนเอง	3.60	.897	มาก
8	บุคคลสำคัญของท่านมีแผนการที่จะประกอบธุรกิจเป็นของตนเองในอนาคต	3.57	.949	มาก
9	บุคคลสำคัญของท่านมักจะชักชวนให้ท่านทำธุรกิจของตนเองหรือเข้าร่วมเป็นหุ้นส่วนจัดตั้งธุรกิจร่วมกัน	3.38	.990	ปานกลาง
10	บุคคลสำคัญของท่านมักจะคัดค้านเสมอ เมื่อท่านกล่าวถึงการประกอบธุรกิจเป็นของตนเอง	2.70	.988	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.65	.403	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.65) โดยมีความคิดเห็นในด้านบุคคลสำคัญยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการประกอบธุรกิจเป็นของตนเองมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.99)

รองลงมาได้แก่ บุคคลสำคัญพร้อมที่จะให้ความสนับสนุนในการประกอบธุรกิจเป็นของตนเอง (ค่าเฉลี่ย = 3.93) และบุคคลสำคัญมีความคิดเห็นว่าการเป็นผู้ประกอบธุรกิจเป็นของตนเองเป็นสิ่งที่ดีและน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.90) ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สมรรถภาพแห่งตน

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สมรรถภาพแห่งตน

ข้อที่	การรับรู้สมรรถภาพแห่งตน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ท่านสามารถอดทนต่อการทำงานหนักได้	4.07	.818	มาก
2	ท่านแน่ใจว่าท่านจะไม่ละทิ้งกิจการของตนเองและสามารถอดทนที่จะรอคอยความสำเร็จได้	3.99	.841	มาก
3	ท่านจะใช้ความพยายามมากขึ้นอีกหากประสบความล้มเหลวในการประกอบธุรกิจช่วงเริ่มต้น	3.97	.756	มาก
4	ท่านพร้อมที่จะเผชิญกับความยากลำบากในการประกอบธุรกิจเป็นของตนเอง	3.96	.702	มาก
5	ท่านมั่นใจว่าตนเองสามารถเป็นผู้ประกอบการที่ดีได้	3.94	.625	มาก
6	ท่านเชื่อมั่นว่าตนเองมีความรู้ที่เพียงพอต่อการที่จะเป็นผู้ประกอบธุรกิจเป็นของตนเอง	3.53	.706	มาก
7	ท่านคิดว่าการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเป็นสิ่งที่ยากเกินกำลังของท่าน	2.89	1.285	ปานกลาง
8	ท่านคิดว่าตนเองไม่มีทักษะความสามารถเพียงพอต่อการเป็นผู้ประกอบการที่ดีได้	2.81	.935	ปานกลาง
9	ท่านไม่มั่นใจว่าจะสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการประกอบธุรกิจได้	2.74	.966	ปานกลาง
10	การประกอบธุรกิจของตนเองเป็นสิ่งที่ยากเกินไปสำหรับท่านที่จะทำได้	2.64	1.125	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.45	.438	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สมรรถภาพแห่งตนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.45) โดยมีความคิดเห็นในด้านความสามารถอดทนต่อการทำงานหนักได้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.07) รองลงมาได้แก่ มีความแน่ใจว่าจะไม่

ละทิ้งกิจการของตนเองและสามารถอดทนที่จะรอคอยความสำเร็จได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.99) และจะใช้ความพยายามมากขึ้นอีกหากประสบความล้มเหลวในการประกอบธุรกิจช่วงเริ่มต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.97) ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

ข้อที่	ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ท่านคิดว่าการเริ่มต้นทำธุรกิจเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	3.20	0.983	ปานกลาง
2	ท่านคิดว่าการเริ่มต้นทำธุรกิจจะทำให้ท่านได้เรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ได้ดี	3.19	0.834	ปานกลาง
3	ท่านมีความมั่นใจว่าจะต้องประสบความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการอย่างแน่นอน	3.14	1.288	ปานกลาง
4	ท่านคิดว่าตนเองมีความสามารถที่จำเป็นต่อการประสบความสำเร็จในการประกอบการ	3.21	0.897	ปานกลาง
5	บุคคลที่สำคัญรอบตัวท่านมีอิทธิพลทางความคิดในการเริ่มต้นการทำธุรกิจ	3.22	0.966	ปานกลาง

ข้อที่	ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6	ท่านมีความต้องการที่จะเป็นเจ้าของกิจการเมื่อมีความพร้อมที่สุด	3.14	1.285	ปานกลาง
7	ท่านมีความปรารถนาสูงสุดที่จะเป็นเจ้านายตัวเอง	3.11	0.994	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.17	1.274	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.17) โดยมีความคิดเห็นในเรื่องบุคคลที่สำคัญรอบตัวมีอิทธิพลทางความคิดในการเริ่มต้นการทำธุรกิจเป็นอันดับแรก

(ค่าเฉลี่ย = 3.22) รองลงมาได้แก่ มีความสามารถที่จำเป็นต่อการประสบความสำเร็จในการประกอบการ (ค่าเฉลี่ย = 3.21) และมีความคิดว่าการเริ่มต้นทำธุรกิจเป็นเรื่องง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.20) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

ปัจจัย	1	2	3	4
1. เจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ	1.00			
2. บรรทัดฐานทางสังคม	.285**	1.00		
3. การรับรู้สมรรถภาพแห่งตน	.340**	.298**	1.00	
4. ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ	.299**	.495**	.025**	1.00
Mean	3.93	3.65	3.45	3.17
S.D.	.377	.403	.438	1.274

** Correlation is significant at the 0.01 Level (2-tailed).

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ ค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.377 บรรทัดฐานทางสังคม ค่าเฉลี่ย 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.403 การรับรู้สมรรถภาพแห่งตน ค่าเฉลี่ย 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.438 และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ค่าเฉลี่ย 3.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.274

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$) โดยบรรทัดฐานทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการสูงสุด ($r = 0.495$) รองลงมาคือ เจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ ($r = 0.299$) และสุดท้ายคือการรับรู้สมรรถภาพแห่งตน ($r = 0.025$) ผลการศึกษาที่ปรากฏพบว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ทั้งหมด

อภิปรายผลการวิจัย

จากสมมติฐานที่ 1 เจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ผลการวิเคราะห์ที่ได้สนับสนุนสมมติฐานข้อนี้ พบว่าเจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ($r = 0.299$) ทั้งนี้เป็นเพราะว่าเจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการเป็นเรื่องของความรู้สึกที่บุคคลมีต่อการประกอบอาชีพ และเป็นเรื่องของความชอบหรือไม่ชอบที่จะประกอบธุรกิจเป็นของตนเอง เป็นสิ่งที่ไม่สามารถบังคับกันได้ ผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการได้ดีย่อมเป็นผู้ที่เข้าสู่อาชีพการเป็นผู้ประกอบการด้วยความสมัครใจและตั้งใจเตรียมการไว้ล่วงหน้า การประกอบกิจการของตนเองค่อนข้างจะเป็นเรื่องที่ตื่นเต้นและท้าทายสำหรับผู้ประกอบการใหม่ แต่การเสี่ยงกับการลงทุนและความกลัวจะเป็นอุปสรรคที่สำคัญยิ่ง ผู้ที่คาดหวังและมีความฝันที่จะเป็นผู้ประกอบการ

จึงต้องมีการตัดสินใจด้วยความรอบคอบก่อนเข้าสู่อาชีพผู้ประกอบการ มีการประเมินทักษะความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการที่เป็นจริง ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นก่อนที่จะทำการประกอบการผู้ที่คาดหวังจะต้องรู้วัตถุประสงค์ของตนเองอย่างชัดเจน ตรวจสอบอุปสรรคที่จะเข้ามากระทบ และที่สำคัญคือต้องประเมินทักษะความสามารถของคนที่ช่วยให้เป็นเจ้าของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จที่ดีในอนาคตได้ (Lohawattanakul, 2018) ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวก็สอดคล้องกับทฤษฎีและผลการศึกษาของ (Yothongyos & Sukmaungma, 2016: 104) ที่พบว่า เจตคติการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการทั้งทางตรงและทางอ้อมสูงที่สุด และ (Linan & Rodriguez-Cohard, 2015: 77-98) ที่แสดงให้เห็นว่า การที่บุคคลมีเจตคติที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่ต้องการจะสร้างกิจการของตนเองในอนาคต

จากสมมติฐานที่ 2 บรรทัดฐานทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ผลการวิเคราะห์ที่ได้สนับสนุนสมมติฐานข้อนี้ พบว่า บรรทัดฐานทางสังคมของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ($r = 0.495$) ทั้งนี้เพราะบรรทัดฐานทางสังคมเป็นความคาดหวังของสมาชิกในกลุ่ม หมายรวมถึงครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน และกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ซึ่งคาดหวังจะให้สมาชิกทุกคนมีการประพฤติตามที่กลุ่มพิจารณาว่าเหมาะสมต่อสถานการณ์ต่าง ๆ การประพฤติปฏิบัตินี้หมายความว่าความรวมถึงการพูดจา ความคิดความรู้สึก ด้วย บรรทัดฐานทางสังคมเป็นสิ่งที่บุคคลจะต้องปฏิบัติตามให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน สังคมมักจะคาดหวังให้บุคคลมีบทบาทตามที่สังคมวางไว้ บุคคลจะรู้สึกไม่สบายใจเมื่อทำตนเบี่ยงเบนไปจากกลุ่ม ความไม่สบายใจจะเป็นตัวผลักดันให้บุคคลพยายามทำตามตามที่สังคมคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานทางสังคม พบว่า การสนับสนุนจากผู้ที่มีความสำคัญ เช่น สมาชิกของครอบครัว เพื่อนสนิท จะมีความสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล (Linan & Chen, 2009: 593-617) และผลการศึกษาของ (Mekara, 2003) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่พยากรณ์ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า (1) เจตคติที่มีต่อการเป็นผู้ประกอบการ บรรทัดฐาน

ทางสังคม การรับรู้สมรรถภาพของตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีบรรทัดฐานทางสังคมและการรับรู้สมรรถภาพของตนเองร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จากสมมติฐานที่ 3 การรับรู้สมรรถภาพแห่งตนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ผลการวิเคราะห์ที่ได้สนับสนุนสมมติฐานข้อนี้ พบว่า การรับรู้สมรรถภาพแห่งตนของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ($r = 0.025$) ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่ว่า การเชื่อในสมรรถภาพของตนเองจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เคยประสบมาก่อน ในด้านของการทำงานถ้าบุคคลรับรู้ว่างานยากกว่าที่คิด จะทำให้บุคคลมีความเชื่อในสมรรถภาพของตนต่ำ ในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลรับรู้ว่างานง่าย บุคคลก็จะมีคามมั่นใจมากขึ้น การคาดหวังในสมรรถภาพแห่งตนมีอำนาจในการพยากรณ์พฤติกรรมมากกว่าการคาดหวังผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำ หรือการกระทำที่มีในอดีต โดยการคาดหวังในสมรรถภาพแห่งตนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนำไปสู่ความเข้าใจที่ว่าบุคคลที่มีประสบการณ์และประสบความสำเร็จมาก่อน จะมีความเชื่อในสมรรถภาพแห่งตน ในทางบวกต่อสถานการณ์ที่มีความหลากหลายมากกว่า บุคคลที่มีประสบการณ์ความสำเร็จน้อยหรือไม่เคยประสบความสำเร็จ (Bandura, 1997) และ (Ferreira et al., 2012: 424-440)

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ตามตารางที่ 7 พบว่า บรรทัดฐานทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการสูงสุด รองลงมาคือ เจตคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ และสุดท้ายคือการรับรู้สมรรถภาพแห่งตน ทั้งนี้อาจจะเป็นด้วยเหตุผลที่ว่า สังคมของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ที่มีวิถีชีวิตอยู่ท่ามกลางสังคมที่มีวัฒนธรรมของความเชื่อในขนบธรรมเนียม ประเพณีทางภาคเหนือ (ล้านนา) ค่อนข้างสูง และมีแนวคิดที่ยังให้ความสำคัญกับครอบครัว โดยเฉพาะบิดามารดา ผู้มีอุปการคุณ ญาติพี่น้อง แม้กระทั่งเพื่อนฝูง

ตลอดจนผู้ที่ให้คำปรึกษา และยังยึดติดกับกรอบความคาดหวังของสังคมและบุคคลรอบข้างมากกว่าที่จะมีความเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนจากความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moungmee (2012: 74-82), Heuer & Linan (2013: 35-50), Linan, Nabi & Krueger (2013: 73-103), Linan & Rodriguez-Cohard (2015: 77-98) และ Ogundipe et al. (2012: 64-72) ที่แสดงให้เห็นว่าการที่นักศึกษาตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการนั้น นักศึกษาจะต้องเชื่อมั่นว่าตนเองมีความสามารถที่จะเป็นได้หรือใช้ความพยายามไม่มากนักในการที่จะทำให้สำเร็จได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nithikitsookkasem & Wingwon (2018: 146-147) ที่ศึกษาโมเดลความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของผู้เรียนอาชีวศึกษาในโครงการศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจเพื่อการศึกษา พบว่าแรงบันดาลใจมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณลักษณะในการเป็นผู้ประกอบการ คุณลักษณะในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ และแรงบันดาลใจมีอิทธิพลทางตรงต่อระบบพี่เลี้ยง ซึ่งระบบพี่เลี้ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณลักษณะและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ โดยมีโมเดลความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของผู้เรียนอาชีวศึกษาในโครงการของศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจเพื่อการศึกษาขึ้นอยู่กับแรงบันดาลใจและคุณลักษณะในการเป็นผู้ประกอบการ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Triprobsakul & Pichyangkul (2018: 44) ที่ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการเป็นผู้ประกอบการรุ่นเยาว์ของประเทศไทย พบว่าปัจจัยจิตวิทยา ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง การมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ ความกล้าที่จะเสี่ยง และเจตคติเชิงบวกต่ออาชีพผู้ประกอบการส่งผลทางบวกต่อการเป็นผู้ประกอบการรุ่นเยาว์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เครือข่ายความเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางบวกต่อการเป็นผู้ประกอบการเฉพาะกลุ่มวัยทำงานเริ่มต้นอายุระหว่าง 25-34 ปี แต่ไม่มีนัยสำคัญกับกลุ่มเยาวชนไทยอายุระหว่าง 18-24 ปี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจจะยังมีความรู้เกี่ยวกับการเริ่มต้นธุรกิจเป็นเรื่องที่ยากและตนเองยังมีสมรรถนะแห่งตนไม่เพียงพอที่จะทำให้มีความมั่นใจว่าจะประสบความสำเร็จเมื่อก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการ ดังนั้นจึงควรมีการจัดอบรมเกี่ยวกับการเริ่มต้นการเป็นผู้ประกอบการ Start Up จัดกิจกรรมแข่งขันการเขียนแผนธุรกิจ การส่งเสริมและพัฒนาทักษะการสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ หรือการเชิญศิษย์เก่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมาเป็นวิทยากร เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและจูงใจให้นักศึกษาได้มองเห็นโอกาสที่จะประกอบธุรกิจเป็นของตนเอง

2. คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ควรเร่งปรับปรุงหลักสูตรและพัฒนากระบวนการเรียนการสอน โดยนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการผลิตบัณฑิตของคณะฯ ให้เป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่มีคุณภาพที่ดีเพื่อรับใช้สังคมต่อไป

3. นำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนสนับสนุน และส่งเสริมกิจกรรมให้นักศึกษาและบัณฑิตจบใหม่ในการ Upskills Reskills เพื่อให้สามารถสร้างงานได้ด้วยตนเอง ซึ่งจะเป็นการลดปัญหาการว่างงานของบัณฑิตได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่สัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เชียงใหม่ เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาถึงตัวแปรตามในลักษณะอื่นๆ ที่สะท้อนถึงปัจจัยที่พยากรณ์ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของบัณฑิตจบใหม่ในทุกคณะ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีทั้ง 6 เขตพื้นที่ และของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทั้ง 9 แห่งเพื่อหาความแตกต่างและความสอดคล้องร่วมกันของผลการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- Bandura, A. (1997). *Social Cognitive Development: Frontiers and Possible Futures*. Cambridge: Cambridge University.
- Carsrud, A. L. & Krueger, N. F. (2010). Entrepreneurial Intentions: Applying the Theory of Planned Behavior. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4): 315-330.
- Ferreira, J. J., Raposo, M. L., Gouveia Rodrigues, R., Dinis, A. & do Paco, A. (2012). A Model of Entrepreneurial Intention: An Application of the Psychological and Behavioral Approaches. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3): 424-440.
- Gurel, E., Altinay, L. & Daniele, R. (2010). Tourism Students' Entrepreneurial Intentions. *Annals of Tourism Research*, 37(3): 646-669.
- Heuer, A. & Linan, F. (2013). Testing Alternative Measures of Subjective Norms in Entrepreneurial Intention Models. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 19(1): 35-50.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D. & Carsrud, A. L. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5): 411-432.
- Leelathum, M. (2018). *Inspirational Business*. [Online]. Available: <http://www.bangkekevents/bangkokbiznews.com>. [2018, September 28].
- Linan, F. & Chen, Y. W. (2009). Development and Cross-cultural Application of A Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3): 593-617.
- Linan, F. & Rodriguez-Cohard, J. C. (2015). Assessing the Stability of Graduates' Entrepreneurial Intention and Exploring Its Predictive Capacity. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 28(1): 77-98.
- Linan, F., Nabi, G. & Krueger, N. (2013). British and Spanish Entrepreneurial Intentions: A Comparative Study. *Revista de Economía Mundial*, 33: 73-103.
- Lohawattanakul, S. (2018). *Re-Investing SME Future*. [Online]. Available: <https://bangkok-today.com/web>. [2018, September 8].
- Mekara, M. (2003). *Factors Predicting Entrepreneurial Intentions of Chiang Mai University Students*. Independent Study: Master of Science (Industrial and Organization Psychology), Graduate School Chiang Mai University.
- Moungmee, P. (2012). Psycho-social Factors Associated with Entrepreneurial Intention of the Fourth Year Thammasat University Students. *Journal of Behavioral Science for Development*, 4(1): 74-82.
- Nithikitsookkasem, P. & Wingwon, B. (2018). Model Entrepreneurial Intentions of Students Vocational in Education for Enterprise Incubator Project. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 7(1): 146-147.
- Ogundipe, S. E., Kosile, B. A., Olaleye, V. I. & Ogundipe, L. O. (2012). Entrepreneurial Intention Among Business and Counselling Students in Lagos State University Sandwich Programme. *Journal of Education and Practice*, 3(14): 64-72.
- Triprobsakul, S. (2015). The Study of Entrepreneurship Motivation on Business Growth and Business Growth Expectation: A Case Study of Thailand. *Suthiparithat Journal*, 29(90): 75-93.
- Triprobsakul, S. & Pichyangkul, C. (2018). Factors Influencing Youth Entrepreneurs in Thailand. *NIDA Business Journal*, (22): 44.
- Waiwanichayakul, N. & Udomsri, C. (2005). *Research Methodology in Business*. Bangkok: Chulalongkorn University.

- Yensawadsdi, W. (n.d.). *Ten Attributes of The Best Entrepreneurs*. [Online]. Available: www.Softbankthai.com/Article/Detail/863. [2017, May 17].
- Yothongyos, M. & Sukmaungma, S. (2016). Factors Affecting Entrepreneurial Intention of Undergrad Students: A Case Study of Bangkok University. *Suthiparithat Journal*, 30(95): 104.

คำแนะนำในการเตรียมบทความ เพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา

วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนาเป็นเอกสารวิชาการ ออกปีละ 2 ฉบับ (ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม ถึง มิถุนายน และฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม ถึง ธันวาคม) รับพิจารณาบทความครอบคลุมสาขาทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์โดยบทความแต่ละเรื่องจะรับการประเมินคุณภาพทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 ท่านต่อฉบับ และบทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณาจะตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้ จะต้องไม่อยู่ ระหว่างการพิจารณาจากที่อื่น หรือได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่นมาก่อน

เป็นวารสารเพื่อจัดเก็บ รวบรวมและเผยแพร่องค์ความรู้ทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ และองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจ โดยเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการแก่บุคคลทั่วไป และส่งเสริมให้อาจารย์ประจำและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่าง ๆ ได้เสนอผลงานทางวิชาการ : วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา นี้ อยู่ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ การบัญชี เศรษฐศาสตร์และการจัดการ /สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ขนาดของบทความ

บทความควรมีความยาวระหว่าง 8-15 หน้า (ไม่รวมหน้าปก) พิมพ์หน้าเดียวบนกระดาษ A4 พิมพ์แบบแนวตั้ง (Portrait) ใส่หมายเลขหน้าทุกหน้าที่ด้านบนขวาของกระดาษ ตั้งค่าน้ำกระดาษ (Page setup) และส่วนระยะขอบ (margins) ดังนี้

ด้านบน (Top)	2.54	ซม.
ด้านล่าง (Bottom)	2.54	ซม.
ด้านซ้าย (Left)	2.54	ซม.
ด้านขวา (Right)	2.54	ซม.
ขอบเย็บกระดาษ (Gutter)	0	ซม.
หัวกระดาษ (Header)	1.25	ซม.
ท้ายกระดาษ (Footer)	1.25	ซม.

รูปแบบการพิมพ์บทความ

พิมพ์ด้วยโปรแกรม Microsoft Word 2003 ขึ้นไป รูปแบบตัวอักษร (Font) ให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunNew หรือ TH SarabunPSK และขนาดอักษร (Size) 16 ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด

ประเภทของผลงานวิชาการ

ที่รับลงตีพิมพ์ในวารสาร

1. บทความวิชาการ (Academic article)

ประกอบด้วย บทนำ สารระสำคัญที่จะเสนอสรุป และเอกสารอ้างอิง

2. บทความวิจัย (Research article)

ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผล อภิปรายผล สรุปผลหรือข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) และเอกสารอ้างอิง

3. บทความปริทัศน์ (Review article)

ประกอบด้วย บทนำ สารปริทัศน์ในประเด็นต่าง ๆ อภิปรายผล กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) และเอกสารอ้างอิง

4. บทวิจารณ์หนังสือ (Book review)

ประกอบด้วย ชื่อหนังสือที่ต้องการนำมาวิจารณ์ ชื่อผู้เขียนและสังกัด ชื่อผู้แต่งหนังสือ รายละเอียดการตีพิมพ์ของหนังสือ ภาพหน้าปกหนังสือ รายละเอียดการวิจารณ์หนังสือให้แสดงข้อดีและข้อด้อยของหนังสือ และข้อเสนอแนะ ควรมีจำนวนหน้าอยู่ระหว่าง 3-5 หน้า

รายละเอียดของหัวข้อหลักแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของหน้าปก (Title page) ประกอบด้วย

- ชื่อเรื่อง (Title)

ไม่ควรใช้ชื่อเรื่องที่ยาวเกินไป ควรมีความกระชับ ชัดเจน และครอบคลุมเนื้อหาที่สำคัญ

- ชื่อผู้เขียน (Author)

ระบุชื่อ และนามสกุลของผู้เขียนทุกคน โดยไม่ต้องใส่ชื่อตำแหน่งหน้าชื่อ

- ที่อยู่ (Address)

ให้ระบุสังกัดและสถานที่ติดต่อโดยละเอียด เช่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300 เป็นต้น และอีเมล

(เฉพาะผู้ติดต่อหลัก)

*ส่วนของหน้าปกต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2. ส่วนของเนื้อหา (Content) ประกอบด้วย

- บทคัดย่อ (Abstract)

บทคัดย่อต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และเขียนให้อยู่คนละหน้า และให้ใส่ชื่อเรื่องไว้บนบทคัดย่อ ขนาดตัวอักษร 18 นิ้ว ตัวหนา โดยบทคัดย่อควรระบุจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์โดยย่อของงานวิจัย ขอบเขตของงานวิจัยและผลวิจัยหลัก และมีจำนวนคำระหว่าง 300-350 คำ และต้องมีคำสำคัญจำนวน 3-5 คำ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่องที่ทำการศึกษาด้วย

- บทนำ (Introduction)

กล่าวถึงที่มาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เขียนเพื่อนำเสนอประเด็นปัญหาการวิจัยและการตีกรอบปัญหาการวิจัยให้ชัดเจน ประกอบด้วยความเป็นมาของปัญหาการวิจัยและความสำคัญ

- วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

ควรกำหนดวัตถุประสงค์ให้มีความเป็นไปได้ และสามารถปฏิบัติได้จริง นอกจากนี้ยังควรมีความชัดเจน เพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน

- การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยเพื่อนำไปสู่สมมติฐานในการวิจัย

- วิธีดำเนินการวิจัย (Materials and methods)

เขียนบรรยายถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย วิธีการทดลอง วิธีการสุ่ม เป็นต้น และควรเขียนบรรยายให้สามารถทำการทดลองได้

- ผล (Result)

เขียนบรรยายผลการวิจัยให้ละเอียด และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา หากมีภาพ แผนภูมิ หรือตารางที่เกี่ยวข้องให้ใส่ลงในส่วนของผลด้วย

- อภิปรายผล (Discussion)

กล่าวเน้นถึงการค้นพบที่สำคัญของงานวิจัย และอาจเชื่อมโยงผลเพื่อ เปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เคยมีค้นคว้าไว้ก่อน

- กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (Acknowledgement)

ให้กล่าวถึงแหล่งเงินทุนที่ได้รับในการทำวิจัยเท่านั้น (หาก ๆ ไม่มีไม่ต้องใส่หัวข้อนี้ในบทความ)

- เอกสารอ้างอิง (References)

ข้อกำหนดในการเขียนเอกสารอ้างอิง มีดังนี้

1. การอ้างอิงใช้ระบบ APA

2. จำนวนบทความที่นำมาอ้างอิงต้องมีไม่เกิน 20 บทความ แต่ละบทความไม่ควรมีอายุเกิน 10 ปี (แต่หากเป็นบทความที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่มีอายุมากกว่า 10 ปี อนุโลมให้นำมาใช้อ้างอิงได้)

3. ต้องมีการอ้างอิงจากบทความที่เกี่ยวข้องที่มีการตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ อย่างน้อย 1 บทความ

วิธีการอ้างอิงในเนื้อหา

อ้างอิงโดยใช้ชื่อภาษาอังกฤษเท่านั้น และใช้ระบบนามปี (นามสกุล, ปี หรือ นามสกุล (ปี)) เช่น Weasly (2015) หรือ (Weasly, 2015) หากมีผู้แต่ง 2 คน ให้ใส่ชื่อและนามสกุลทั้งสองท่าน เช่น Weasly and Potter (2015) หรือ (Weasly and Potter, 2015) หากมีผู้แต่งมากกว่า 2 คน ให้ใส่ชื่อและนามสกุลของผู้แต่งแรก และตามด้วย “et al.” เช่น Weasly et al. (2012) หรือ (Weasly et al., 2012) เป็นต้น

การส่งบทความฉบับ 2 ช่องทาง โดย

กำหนดส่งเอกสารเพื่อประกอบการพิจารณา
ลงตีพิมพ์ด้วยบทความที่พิมพ์ด้วย Microsoft Word
1 ชุด ตามช่องทาง ดังนี้

1. ส่งบทความผ่านทางอีเมล : balajournalcm@gmail.com
2. เว็บไซต์ : <https://www.tci-thaijo.org/index.php/balajhss/index>.

ช่องทางการติดต่อสอบถาม

วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

ราชมงคลล้านนา : คุณบุษบา พูตา

โทรศัพท์/โทรสาร : 053-921444 ต่อ 2685

มือถือ : 064-9983583

อีเมล : balajournalcm@gmail.com

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