



วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชภัฏลำปาง

RMUTL Journal
of Business Administration
and Liberal Arts

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำฉบับ

รองศาสตราจารย์ ดร.วาริพิน มงคลสมัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ วงศ์ทิพย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มานพ ชุ่มอ่อน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกร ศิริสุคันธา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เปรมศักดิ์ อาซากิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรศักดิ์ เขียวชาญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร ทิพย์ศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทร คำยอด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิยะดา ชัยเวช
ดร.เกรียงไกร เจริญผล
ดร.อาชวิน ใจแก้ว
ดร.ฐิติ ฐิติจำเจริญพร
ดร.ลัดดา ปินตา
ดร.กัญญ์วรา สมใจ
ดร.ริฎฎาภัทร์ เขจรนันท์

มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่
มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่
มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่
มหาวิทยาลัยราชภัฏ ลำปาง
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่
มหาวิทยาลัยพายัพ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่



วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

ราชมงคลล้านนา

RMUTL Journal
of Business Administration
and Liberal Arts

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญธนา ดิษฐ์แก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป พิษทองกลาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ เลาหะเมธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณพร ทีเก่ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรไท ครุชเวโซ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสธสุสุตา ปรีชานนท์

ดร.ตะวัน วาทกิจ

ดร.สุภรพรรณ คนเฉียบ

ดร.ปณิธิ อมาตยกุล

อาจารย์ณฐา อภิธาวินวสุ

อาจารย์นรินทร์ จิวิตัน

ศาสตราจารย์ ดร.มนัส สุวรรณ

ศาสตราจารย์ ดร.อรัญญา ตัญค์มณี

ศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร จวงตระกูล

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิ่งวอน

รองศาสตราจารย์ อรรถิณ สันติธีรากุล

รองศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นักวิชาการอิสระ

มหาวิทยาลัยราชภัฏ ลำปาง

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.จกกลดินทร์ แสงอาสภวิริยะ
รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก
รองศาสตราจารย์อเนก ชิตเกษร
รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา อารีย์
รองศาสตราจารย์ ดร.เปรมวิทย์ วิวัฒน์เศรษฐ์
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทัย พานิช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลภัสสรดา พิษญาธีรนาถ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทียน เลรามัญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณณวิช สนิทนราทร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร
ดร.ระวี เผ่าหอม

มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยพายัพ
มหาวิทยาลัยพายัพ
มหาวิทยาลัยพะเยา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏ ลำปาง
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยพายัพ
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
มหาวิทยาลัยฉะเชิงเทนาและเทคโนโลยีและธุรกิจ

ผู้ประสานงาน

นายณัฐพงศ์ นิลคำ

นางสาวจุฑามาศ สุวิมลเจริญ

บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องทางวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จ้องความ
และบทความในวารสารราชชมภพล้านนา เป็นแนวคิดของผู้เขียน มิใช่ความคิดเห็นของ
คณะผู้จัดทำ และมีใช้ความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ และกองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์
คัดลอก แต่ให้อำนาจที่มา

บทบรรณาธิการ

เรียนผู้อ่านที่เคารพรักทุกท่าน วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา ฉบับนี้เป็นฉบับประจำปีที 10 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2565) ประกอบไปด้วยบทความวิจัยจำนวน 9 บทความ และบทความวิชาการ 1 บทความ ในสาขาบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ บทความวิจัยเรื่องแรกเป็นบทความวิจัยที่เกี่ยวกับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เรื่องต่อมาคือพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้างในพื้นที่ภาคใต้ บทบาทการคั่นกลางความพึงพอใจและการกำกับของการจัดการความสัมพันธ์ ความคาดหวังขยายความสัมพันธ์เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ในแหล่งท่องเที่ยวปลายทางตามมุมมองของนักท่องเที่ยว บทความวิจัยต่อมาคือ Strategic Management for the Survival of Tourism Business During COVID-19 Crisis of Elephant Park in Mae Tang District: Chiang Mai, Guilin Chinese Tourism Destination Image Affected by Internet Tourism Information Quality พลวัตของประเพณีต่างข้าวหอมต้อ อำเภอเมืองลำปาง และปักแดง: การศึกษาผ่านมุมมองหลังอาณานิคม ส่วนบทความวิชาการเรื่องการวิเคราะห์อุตสาหกรรมผลไม้จีนต่ออนาคตของผลไม้ไทย

ทุกบทความในวารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา (BALAMUTL Journal) ได้ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนสามท่านที่ได้ประเมิน พร้อมให้คำแนะนำ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขบทความประเภทต่าง ๆ และผ่านการตรวจสอบจากกองบรรณาธิการของวารสารฯ กองบรรณาธิการวารสารฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความวิชาการทั้งหมด จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อ่าน จากสาระความรู้ และเป็นแรงบันดาลใจให้ทุกท่านได้รังสรรค์ผลงานวิชาการออกมาอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางชีวิตวิถีใหม่ที่เกิดขึ้นภายหลัง สถานการณ์โควิด 19 ได้คลี่คลายลง หากผู้อ่านท่านใดสนใจที่จะส่งบทความวิจัยหรือบทความวิชาการมาตีพิมพ์ในวารสารฯ สามารถเข้าสู่ระบบได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/balajhss/index>.



รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ลัดดา ปินตา และ มานิตย์ มัลลวงค์	1-24
---	------

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน วนิดา พิมพ์โคตร	25-40
---	-------

ความชาญฉลาดในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย ชूरินทร์ ต๊ะตุ้ย, จีราภรณ์ พงศ์พันธ์พัฒน และ ณัฐนันท์ ฐิตยาปราโมทย์	41-56
--	-------

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้างในพื้นที่ภาคใต้ พชรพงศ์ ศรีรัตนพันธ์, พิมพ์ภัสร์ พงศกรรังศิลป์ และ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์	57-74
--	-------

บทบาทการค้นกลางความพึงพอใจและการกำกับของการจัดการความสัมพันธ์ ความคาดหวังขยายความสัมพันธ์เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ในแหล่งท่องเที่ยวปลายทางตามมุมมองของนักท่องเที่ยว บุญทวารณ วิงวอน, มนตรี พิริยะกุล, พิเชฐ ทองคำ, กนกวรรณ อุ่ทองทรัพย์ และ เจิมขวัญ รัชชुकานติ	75-102
--	--------

Strategic Management for the Survival of Tourism Business During COVID-19 Crisis of Elephant Park in Mae Taeng District, Chiang Mai Province, Thailand Kannika Hongphong, Winitra Leelapattana, Weerapon Thongma, Suthira Sittikul and Jirachai Yomkerd	103-122
--	---------

Guilin Chinese Tourism Destination Image Affected by Internet Tourism Information Quality Min Liang, Winitra Leelapattana, Prayong Kusirisin and Jirachai Yomkerd	123-140
--	---------

พลวัตของประเพณีต่างข้าวหอมต๋อ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ธนดล สายวงศ์ปัญญา, เปรมวิทย์ วิวัฒนเศรษฐ์ และ วรรณญา ยิ่งยงค์ศักดิ์	141-158
---	---------

ปีกแดง: การศึกษาผ่านมุมมองหลังอาณานิคม บัณฑิต ทิพย์เดช	159-170
---	---------

บทความวิชาการ

วิเคราะห์อุตสาหกรรมผลไม้จีนต่ออนาคตของผลไม้ไทย ธนพล ศรีสุขวัฒนชัย และ สุทธวงค์วีดี เสนาวิน	171-190
---	---------

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

Influence of Marketing Mix Factors and Attitudes That Affect Consumers' Decision to Buy Organic Vegetables in Mueang Chiang Mai District, Chiang Mai Province

ลัดดา ปินตา^{1*} และมานิตย์ มัลลวงค์²

Ladda Pinta^{1*} and Manit Mallawong²

¹ อาจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

² สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

¹ Lecturer of Master of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts of Rajamangala University of Technology Lanna

² Department of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts of Rajamangala University of Technology Lanna

* E-mail: lemon-larn@rmutl.ac.th

Received February 15, 2022; Revised May 15, 2022; Accepted June 30, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้ทำการศึกษาจากผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การประเมินโมเดลการวัด และการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรมด้วยโปรแกรม SMARTPLS V.3.3.3

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ (DE=0.625) และปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (DE=0.707) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (DE=0.107) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.10 ข้อค้นพบจากการศึกษาพบว่า การสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ผักปลอดสารพิษมีความสำคัญมากซึ่งสามารถนำไปสู่ความเข้าใจ การสื่อสารและการสร้างคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ทศนคติ, การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

Abstract

The purpose of this research was to study the Influence of factors affecting consumers' decision to buy organic vegetables in Mueang Chiang Mai District Chiang Mai by using a quantitative research methodology which has been studied from consumers of organic vegetables in Muang district 400 cases in Chiang Mai Province and purposive sampling using questionnaires. As for the statistics used in the data analysis, i.e. the evaluation of the measurement model and the evaluation of the structural model by using the program with the SMARTPLS V.3.3.3 program.

The results of the study indicated that the Marketing mix had a positive direct influence on attitudes ($DE=0.625$) and attitude factors had a positive direct influence on purchasing decisions ($DE=0.707$) at a significance level of 0.01. There was a positive direct effect on purchasing decisions ($DE=0.107$) at a significance level of 0.10. It is very important to create positive attitudes among consumers in purchasing organic vegetables, which can lead to understanding, communication and value creation of products that affect purchasing decision behavior.

Keywords: Marketing mix factors, Attitudes, Consumers' decision to buy organic vegetables

บทนำ

การบริโภคอาหารปลอดสารพิษนั้น เริ่มเป็นที่นิยมตั้งแต่ช่วงปี 2000 เป็นต้นมา เนื่องจากผู้บริโภค เริ่มสนใจการรับประทานกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผู้บริโภคจึงเป็นตัวช่วยในการผลักดันให้ฟาร์มปลอดสารพิษหรือเกษตรอินทรีย์ กลับมาอีกครั้ง หมายถึงการใช้สารเคมีที่น้อยลง จนถึงไม่ใช้สารเคมีเลย การจัดการดูแลทรัพยากรดินและน้ำให้ดี ไปจนถึงการปลูกพืชหมุนเวียนและ

ใช้วิธีการที่หลากหลายให้เหมาะกับระบบนิเวศในการทำการเกษตร

ในปัจจุบันสินค้าปลอดสารพิษ ผักผลไม้ และอาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมสูงขึ้น ผู้คนเลือกซื้อ สินค้าปลอดสารพิษ ด้วยเหตุผลหลายประการ บางคนเลือกซื้อสินค้าอาหารปลอดสารพิษ เพราะใส่ใจในสุขภาพ บางคน ซื้อสินค้าปลอดสารพิษ เพราะความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังเชื่อกันว่าการทานอาหารปลอดสารพิษ เป็นวิธีหนึ่งในการลดปริมาณสารเคมี

เนื่องจากในปัจจุบันมีสารเคมีตกค้างและสารเติมแต่งในอาหารจำนวนมาก ทำให้ผู้คนเริ่มมาให้ความสนใจและเลือกที่จะบริโภคสินค้าปลอดสารพิษ มากขึ้น

สำหรับสถานการณ์อาหารปลอดสารพิษ ในปี 2564 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาตระหนักและใส่ใจกับสุขภาพการกินอยู่ที่ดียิ่งขึ้น ประกอบกับรายได้ของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง รวมถึงข้อจำกัดด้านสุขภาพของผู้บริโภค อาทิ การเจ็บป่วยจากโรคภัยไข้เจ็บ ความเสี่ยงจากการแพ้อาหารบางประเภท ฯลฯ นอกจากนี้ ภายใต้นโยบายสนับสนุนของภาครัฐที่ส่งเสริมการลงทุนเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ อาทิ ยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์ ปี 2561-2564 และอุตสาหกรรมในอนาคตกลุ่ม S-Curve อาทิ อุตสาหกรรมเกษตร-เทคโนโลยีชีวภาพ อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร น่าจะทำให้อุปสงค์และอุปทานตลาดปลอดสารพิษในประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอาหาร และเครื่องดื่มทั้งนี้ หากวิเคราะห์ทั้งห่วงโซ่การผลิตในตลาดปลอดสารพิษของไทย พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในผลิตภัณฑ์ต้นน้ำและกลางน้ำมากที่สุด โดยสินค้าปลอดสารพิษที่ผลิตและจำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มอาหารสดที่มีความหลากหลายน้อย เช่น ผักผลไม้ ข้าวและธัญพืช หรือหากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ก็จะมีนวัตกรรมอาหารไม่สูงมาก สามารถผลิตได้ไม่ยาก ผลที่ตามมาคือเกิดการแข่งขันในตลาดสูง แตกต่างจากผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นทำตลาดผลิตภัณฑ์กลางน้ำถึงปลายน้ำที่เน้นนวัตกรรมด้านอาหารสูงขึ้นมา อีกระดับ เช่น

อาหารปลอดสารพิษแปรรูปขั้นสูง อาหารเสริมและวิตามิน เป็นต้น ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มมากขึ้น

โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า หากพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าปลอดสารพิษที่คาดว่าจะเป็นที่ต้องการของ ผู้บริโภคในตลาดในระยะข้างหน้า นอกเหนือจากสินค้าปลอดสารพิษรูปแบบเดิม ๆ ที่วางจำหน่ายในตลาด เช่น กลุ่มอาหารสด อาหารปลอดสารพิษแปรรูป กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มปลอดสารพิษที่มาพร้อมนวัตกรรมและตอบโจทย์ เทรนด์การบริโภคหรือการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ามามีบทบาทในตลาดปลอดสารพิษมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่ม ต่อไปนี้

1) กลุ่มอาหารปลอดสารพิษแปรรูปขั้นสูง อาทิ กลุ่ม Super Foods (Super Grains, Superfruits) กลุ่ม Free-Form (ปราศจากสารกันบูด/กลูเตน/สารแต่งสี) กลุ่ม Better For You (ไขมัน/น้ำตาล/เกลือ/ คาเฟอีนต่ำ) และพวกผงสกัดจากพืช

2) อาหารปลอดสารพิษเฉพาะกลุ่ม อาทิ อาหารสำหรับเด็ก ผู้ป่วย หรือผู้สูงอายุ (เช่น นมปลอดสารพิษแคลอรีต่ำ)

3) อาหารเสริมและวิตามิน อาทิ สารสกัดจากพืชปลอดสารพิษที่ช่วยบำรุงร่างกายและความงาม

4) อาหารปลอดสารพิษพร้อมรับประทาน อาทิ ข้าวปลอดสารพิษพร้อมรับประทาน สแน็คบาร์จากธัญพืช ปลอดสารพิษ อาหารพร้อมทานปลอดสารพิษ

5) เครื่องดื่มปลอดสารพิษกลุ่ม Functional Drink และ Energy Drink เพื่อสุขภาพและความงาม

ส่วนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือ End-User ที่สำคัญและเป็นแรงขับเคลื่อนของตลาดมีอยู่ 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 คนรุ่นใหม่ (Millennials) กลุ่มนี้มีจำนวนกว่า 20 ล้านคน พฤติกรรมที่น่าสนใจของกลุ่มนี้คือ ต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดี จึงหันมาเอาใจใส่สุขภาพตนเองและคนในครอบครัว อีกทั้งมีการเข้าถึง ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ตัดสินใจซื้อง่าย และชอบจับจ่ายผ่านช่องทางดิจิทัล อีกทั้งยังสนใจและ ติดตามผู้มีชื่อเสียงเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์รวมถึงการใช้ชีวิตผ่านโซเชียลมีเดีย และนำมาปรับใช้ในชีวิต กลุ่มที่ 2 ผู้สูงอายุ (Aging-Society) คาดการณ์ว่าจำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป จะเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในปี 2562 เป็นร้อยละ 13 ในปี 2563 ทำให้ประชากรกลุ่ม นี้จะกลายมาเป็นหนึ่งในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อยู่ในครอบครัวที่มีฐานะปานกลางขึ้นไป และมีกำลังซื้อสูง ลูกหลานดูแล อีกทั้งปัจจุบัน จะเริ่มเห็นมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีเดียด้วยตัวเองมากขึ้น เพื่อการสื่อสาร หาข้อมูล และสั่งซื้อสินค้า กลุ่มที่ 3 ผู้ป่วย ผู้คนในปัจจุบันเผชิญกับความเครียดจากการทำงานและการใช้ชีวิตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ สังคมเมือง มีการสะสมสารพิษในร่างกายจากภาวะแวดล้อม (ทั้งจากการรับประทาน อาหารและการ เผชิญมลภาวะต่าง ๆ) ซึ่งจากสถิติพบว่า จำนวนผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง และเนื้องอกเพิ่มสูงมากขึ้นต่อเนื่อง จาก 7.8 แสนคนในปี 2549 เป็น 2.85 ล้านคนในปี 2559 หรือ เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี (CAGR ปี 2549-2559) (สำนักงาน

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

สำหรับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าองค์ประกอบหลักๆที่กำหนดความต้องการของสินค้าปลอดสารพิษที่ผู้บริโภคไทยจะคำนึงถึง หรือมีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในปัจจุบันมีอยู่ 3 ประการ คือ **1) สินค้าต้องมีราคาที่จับต้องได้** หรือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เพราะคนไทยส่วนใหญ่มีรายได้ไม่สูงมาก สะท้อนจากตัวเลขของผู้มีงานทำในไทย ซึ่งในปี 2561 รายได้ของประชากรที่มีงานทำส่วนใหญ่ยังน้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน (หรือราว 13.6 ล้านคน) ในขณะที่ผู้มีรายได้ 15,000-30,000 บาท/เดือน **2) สินค้าต้องเข้าถึงไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่** เพราะคนรุ่นใหม่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ชอบความสะดวกสบาย รวดเร็วแต่ก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าที่ดี อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังมีความรู้และได้รับข้อมูลข่าวสารหลากหลายทาง โดยเฉพาะช่องทางยอดนิยม ซึ่งก็คือ ช่องทางออนไลน์/อินเทอร์เน็ต สะท้อนจากยอดผู้ใช้สมาร์ทโฟนในไทยที่คาดว่าจะพุ่งไปถึง 47.4 ล้านรายในปี 2561 เพิ่มจากปี 2559 ที่มีอยู่ประมาณ 39.7 ล้านราย **3) สินค้าต้องมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยด้านอาหาร** หรือเป็นสินค้าปลอดสารพิษที่ให้คุณค่าเฉพาะ (Functional Food Product) เนื่องจากมุมมองผู้บริโภค สินค้าปลอดสารพิษถือเป็นสินค้ากลุ่มพรีเมียม ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อจะมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยมาก่อน ปัจจัยด้านราคา ดังนั้นสินค้าที่ผลิตออกมาขายต้องชูเรื่องความปลอดภัยเป็นหลัก หรือผลิตมาเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการอาหารปลอดสารพิษ

ที่ให้คุณค่าเฉพาะทางจะได้รับการพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ โดยเฉพาะหากผู้บริโภคผู้นั้นอยู่ในครอบครัวที่มีเด็กเล็ก ผู้ป่วย หรือผู้สูงอายุ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

จากพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองปัจจุบันที่หันมาตระหนักและใส่ใจสุขภาพการกินอยู่ที่ดี มองว่าสารพิษตามสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่หลีกเลี่ยงและควบคุมได้ยาก จึงหันมาควบคุมปัจจัยที่ควบคุมได้ คือการอุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายจะต้องมีสารพิษน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านั้นก็คือผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ที่มีกระบวนการผลิตแบบปลอดสารเคมีที่เป็นพิษ และเน้นมาจากธรรมชาติแทบทั้งสิ้น การหันมาเลือกบริโภคสินค้าปลอดสารพิษจึงเติบโตขึ้นมากลายเป็นเทรนด์การบริโภค แล้วกลายเป็นวิถีการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ของคนที่ใส่ใจสุขภาพเลือกใช้กันในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสามารถนำไปวางแผนการตลาดสำหรับตลาดผักปลอดสารพิษในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) ได้เสนอกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เพื่อที่จะพิจารณาว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปตัวแปรการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การค้นหาการตัดสินใจซื้อ และการประเมินผล

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดขั้นพื้นฐานถูกคิดค้นโดย E. Jerome McCarthy แต่เดิมแล้ว 7Ps มีพื้นฐานมาจากส่วนผสมทางการตลาดหรือที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ที่น่าจะเป็นที่คุ้นเคยของนักการตลาดมากกว่า โดยมีส่วนประกอบดังนี้ Product, Price, Place, Promotion และในเวลาต่อมาเพื่อเพิ่มให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยเฉพาะกับ ‘ธุรกิจบริการ’ จึงต้องมีการเพิ่มมาอีก 3 องค์ประกอบคือ People, Process และ Physical Evidence รวมกันเป็น 7Ps ส่วนแต่ละองค์ประกอบสำคัญ โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่คุณขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ

เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมด้านการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

2.3 ปัจจัยที่ด้านทัศนคติ

Ajzen และ Fishbein นั้น ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับทัศนคติว่าเป็นผลสะท้อนของความเชื่อต่อพฤติกรรม ทั้งยังเป็นการประมวลผล การวัดค่าของสิ่งที่มีทัศนคติกระทบ ซึ่งมีสองนัยยะคือชอบหรือไม่ชอบหรือเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งทัศนคตินั้นเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญต่อความตั้งใจใน

พฤติกรรมใด ๆ ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล และพฤติกรรมตามแบบแผนด้วย (Ajzen & Fishbein, 1980)

การศึกษาของ Jonides (2000, อ้างถึงใน ชื่นจิตร อังวรารวงศ์ และไพบูลย์ ญาณกิตต์กัวร์, 2560) กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค มีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเข้าใจ (Cognitive) แสดงให้เห็นถึงความคิด ความเชื่อและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเพื่อลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

2. ความรู้สึก (Affective) ความรู้สึกหรือสภาพทางอารมณ์ของบุคคลที่เกิดขึ้น ซึ่งบุคคลนั้นนำไปใช้ในการพิจารณาต่อสิ่งอื่น เช่น เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้วมีความรู้สึกสบายใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการรักษาสภาพแวดล้อม

3. พฤติกรรม (Behavior) เป็นความโน้มเอียงที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งเร้า ซึ่งเป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกิดจากการตัดสินใจ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการแสดงออก หรือมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนตัดสินใจซื้อจะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของความเชื่อ ประสบการณ์ ความรู้ ความรู้สึก สะสมออกมาจนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

นอกจากลักษณะของทัศนคติจากนิยามและองค์ประกอบแล้วนั้น ทัศนคดียังมีลักษณะเฉพาะอีกด้วย ได้แก่

1. ทัศนคติเกิดจากการมีประสบการณ์จากการเรียนรู้ ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

2. ทัศนคติมีปริมาณ ความรุนแรง ความเข้มข้น ซึ่งเป็นสิ่งที่แต่ละคนมีต่อที่หมายของทัศนคติต่างกัน

3. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ แม้ว่า เป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะมีความคงทนก็ตาม

4. การมีทัศนคติต่อสิ่งใดแสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการกระทำนั้น

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติประกอบไปด้วย ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม

การพัฒนารอบแนวความคิด

การทบทวนวรรณกรรม เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะวางแผนซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างในอนาคต และยังหมายถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในการซื้อแบรนด์ เป็น ประจําในทำนองเดียวกันความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่จะได้รับการซื้อ ถือว่าบทบาทสำคัญของการรับรู้ ความรู้สึกในกระบวนการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Diallo, 2012) ประกอบไปด้วย

คำถาม 5 ข้อ ดังนี้ 1)ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษในอนาคตอันใกล้ 2)ท่านเลือกที่จะไปหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษแม้ว่าจะต้องเดินทางไกลออกไปจากบ้านหรือที่ทำงาน 3)ท่านสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษมากขึ้น 4)ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษในชีวิตประจำวัน 5)ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษเพื่อบริโภคต่อไปในระยะยาว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ที่ผลการวิจัยพบว่าด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรม การซื้อผักปลอดสารพิษ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nakchatree (2011, p. 146) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลสในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ Tanasansopin (2015, p.71) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และ Satarak (2015, p. 3) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารปลอดสารพิษ รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษา ของ Surin (2016, p. 71) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้ปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Chouychoo et al. (2018, p. 3) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งทุกผล

การศึกษาข้างต้นที่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนี้พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งเปรียบได้กับด้านต้นทุนของผู้บริโภค และปัจจัยทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเปรียบได้กับด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ผลไม้ปลอดสารพิษและผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ เช่นเดียวกับ ขวัญกมล ดอนขวา (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนและด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ชนิกานต์ จงไกรจักร(2560) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของคุณค่าตราสินค้ามากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษ และรองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับ Thi Tuyet Mai Nguyen, et.al (2019) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการซื้อปลอดสารพิษอาหารในตลาดเกิดใหม่ในเอเชีย: การศึกษาผู้บริโภคชาวเวียดนามในเมือง ผลการวิจัยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่ ผู้บริโภครุ่นเก่า มีจิตสำนึกด้านสุขภาพ ความไว้วางใจหลากหลายอินทรีย์ และบรรทัดฐาน เป็นตัวทำนายทัศนคติที่มีนัยสำคัญต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ ขณะที่ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีนัยสำคัญกับทัศนคติ นอกจากนี้ พบว่าทัศนคติ บรรทัดฐานส่วนตัว และการรับรู้การควบคุม

พฤติกรรมต่อการซื้ออาหารปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อ Naveed,et.al(2020) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้ออาหารปลอดสารพิษในหมู่ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวใช้ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม: บทบาทของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติ (A) บรรทัดฐานอัตนัย (SNs) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวสำหรับอาหารอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารปลอดสารพิษวัยหนุ่มสาว สอดคล้องกับ ญัฎฐกร ชื่นวัฒนพงศ์(2560) พบว่า ความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษ และความ

ตั้งใจซื้อมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษ ส่วนการรับรู้ราคาและการมีจำหน่ายไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษ จากการทบทวนวรรณกรรมนำไปสู่การกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

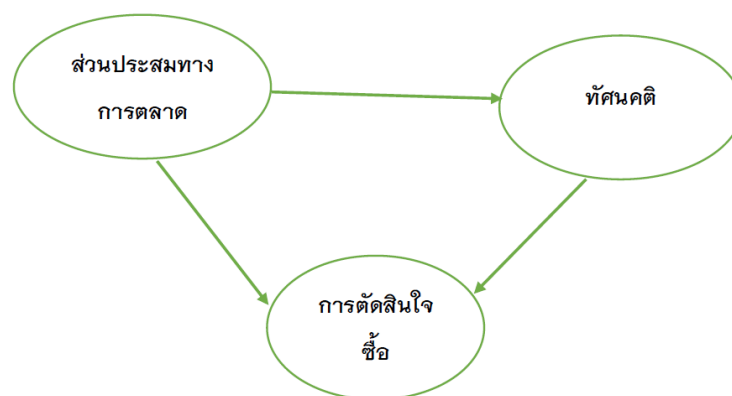
H1: ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

H2: ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

H3: ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงเขียนกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนที่บริโภคผักปลอดสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนขนาดตัวอย่าง Westland (2010:

477) กำหนดว่า ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่พอเพียงสำหรับการวิจัยที่ใช้ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ 10 ตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวบ่งชี้ (Indicator) หรือข้อคำถาม แต่ไม่ควรน้อยกว่า

200 ตัวอย่าง (Kline, 2011: 12; Iacobucci, 2010: 92) สำหรับการวิจัยนี้ใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างและมีจำนวนข้อคำถามรวม 42 ข้อ จำนวนตัวอย่างจึงไม่ควรน้อยกว่า 420 ตัวอย่าง ตามเกณฑ์ของ Westland (2010: 477) Kline (2011: 12) และ Iacobucci (2010: 92) สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) หรือ การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

การประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม ดำเนินการทั้งการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้ การทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของ มาตรการวัด โดยขั้นแรกดำเนินการนำข้อคำถามไปสอบถามกับ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้อง ความสอดคล้อง ตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงตรวจสอบการใช้ภาษา ขั้นต่อมาดำเนินการปรับปรุงแก้ไข และขั้นสุดท้ายเพื่อความเที่ยงตรงตามเนื้อหามากขึ้นจึงดำเนินการนำข้อคำถามของ ตัวแปร 13 ตัวแปร ซึ่งเป็นข้อคำถามที่สร้างขึ้นใหม่ บางส่วนและทั้งหมดไปสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวนอีก 3 ท่าน (Gerdprasert et al., 2011: 532) เพื่อตรวจสอบถึงความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ สำหรับ งานวิจัยนี้ใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อคำถาม (Index of Item-objective Congruence: IOC) เป็นวิธีหนึ่งในการวัดเนื้อหาเชิงปริมาณ (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยค่าความสอดคล้องของแต่ละข้อคำถามจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.67 หลังจากสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวและนำมา

หาค่าความสอดคล้อง พบว่า ค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ส่วน การทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรการวัด ซึ่งกระทำ หลังจากการปรับปรุงแก้ไขในส่วนของความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้ว โดยนำแบบสอบถามไป สอบถามกับผู้บริโภคมักปลดสารพิษอำเภอนั้น ๆ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนรวม 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น สำหรับการวิจัยนี้ใช้สูตรที่พัฒนา โดย Lee J. Cronbach คือ ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา ของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ α ของแต่ละตัวแปรจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Choudhary et al., 2013: 436; Carmeli et al., 2006: 81) หลังจากแจกแบบสอบถามดังกล่าวและนำมาหาค่าความเชื่อมั่น หรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ α ของแต่ละตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.7

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เริ่มต้นจากขั้นตอนเพื่อการคัดกรองข้อมูล (Data Screening) ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบค่าผิดปกติของข้อมูล (Outlier) ด้วยวิธีการของ Mahalanobis Distance ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) ด้วยค่าความเบ้ (Skewness) และ ค่าความโด่ง (Kurtosis) และ ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และ ความเที่ยงตรง (Validity) ของ โครงสร้าง (Construct Validity) เมื่อข้อมูลผ่านการคัดกรองเรียบร้อยแล้ว ต่อมาจึงดำเนินการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ตัวแบบ สมการโครงสร้าง Partial Least Squares (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling: PLS-SEM) ด้วยโปรแกรม SmartPLS

3.3.3 (Ringle et al., 2015) ซึ่ง PLS-SEM นั้นได้รับความนิยม หรือความสนใจเพิ่มมากขึ้นในงานวิจัยด้านธุรกิจ (Becker et al., 2012: 359; Hair et al., 2012: 323; Sarstedt et al., 2014: 154; Hair et al., 2014: 107) อันเนื่องมาจากความสามารถของ PLS-SEM ใน ประเด็นการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำในงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ เช่น ตัวแบบมีความซับซ้อนสูง เป็นต้น (Hair et al., 2014: 107)

ผลการวิจัย

6.1 การคัดกรองข้อมูล

เริ่มจากขั้นตอนที่ 1 ผลการตรวจสอบค่าผิดปกติของข้อมูลด้วยวิธีการของ Mahalanobis Distance พบว่า ข้อมูลมีความผิดปกติจำนวน 20 ข้อมูล จากทั้งหมด 420 ข้อมูล เนื่องจากค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ($P < 0.001$) ดังนั้นจึงดำเนินการตัดข้อมูลดังกล่าวออกจากชุดข้อมูล (Joo et al., 2012: 571; Vianello et al., 2010: 396; Beauchamp et al., 2005: 12) จึงทำให้เหลือข้อมูลสำหรับการ วิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป จำนวน 400 ข้อมูล ขั้นตอนที่ 2 ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของ ข้อมูลด้วยค่าความเบ้และค่า ความโด่ง พบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากค่าดัชนีความเบ้ (Skew Index: SI) ไม่มากกว่า 2 คือ ข้อมูลสมมาตรหรือไม่มีความเบ้มาก และค่าดัชนีความโด่ง (Kurtosis Index: KI) ไม่มากกว่า 7 คือ ข้อมูลมีการ แจกแจงแบบปกติ (West et al., 1995) จึงทำให้มีข้อมูลสำหรับการ วิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป จำนวน 400 ข้อมูล และ ขั้นตอนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของโครงสร้าง โดยเริ่มจาก

ความเชื่อมั่นด้วยการพิจารณา จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าตัวแปรทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่น เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคไม่ต่ำกว่า 0.7 (Choudhary et al., 2013: 436; Carmeli et al., 2006: 81) จึงทำให้มีข้อคำถามสำหรับการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป จำนวน 40 ข้อ ต่อมาเป็นความเที่ยงตรงของโครงสร้างด้วยการพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบ (Component) จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีความเที่ยงตรงของโครงสร้าง

6.2 การทดสอบสมมติฐาน

ตัวแบบการวัด (Measurement Model) หรือ ตัวแบบภายนอก (Outer Model) ผลการประเมินตัวแบบการวัดหรือตัวแบบภายนอกซึ่งเป็นการประเมินความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง การประเมินความเชื่อมั่นโดยการประเมินความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) และความเชื่อมั่นของตัวบ่งชี้ (Indicator Reliability) ส่วนการประเมินความเที่ยงตรงโดย การประเมินความเที่ยงตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ผลการประเมินแสดงดังต่อไปนี้

ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายในพบว่า ตัวแปรหลัก (Construct) แต่ละตัวแปร คือ ส่วนประสมทางการตลาด ($CR=0.942$) ทักษะคิด ($CR=0.942$) การตัดสินใจซื้อ ($CR=0.943$)

แบบจำลอง Reflective-reflective การรายงานผลเสมือนมีตัวแปรสร้างเพียงหนึ่งระดับ และตัวแปรแฝงระดับที่หนึ่งเป็นดัชนีวัดของตัวแปรแฝงระดับที่สอง แบบจำลองการวัดรายงานผลด้วยเกณฑ์แบบจำลอง Reflective แบบจำลองโครงสร้างรายงานผลด้วยเกณฑ์ปกติคือ R^2 f^2 และ พิจารณาว่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีนัยสำคัญหรือไม่(ฉันทะ จันทะเสนา,2563)

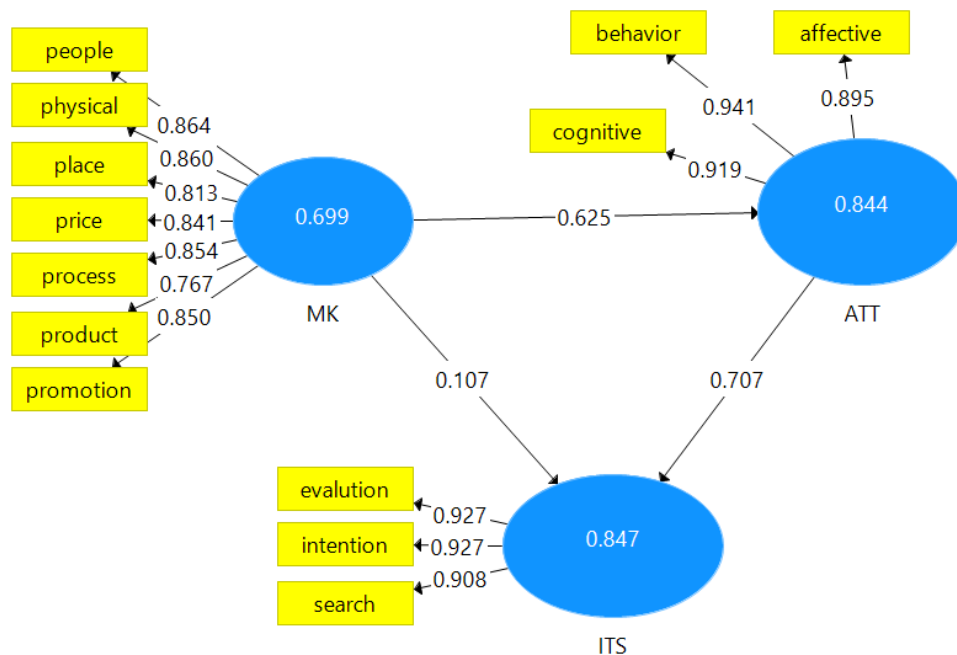
แบบจำลองการวัด เมื่อพิจารณาความสอดคล้องภายในค่า ρ_A ρ_c และ α ของตัวแปรสร้างทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่ามีความสอดคล้องภายใน และความเชื่อมั่นของดัชนีวัดสูงกว่า 0.5 โดยพิจารณาจากค่า Loading ของแต่ละดัชนีสูงกว่า 0.708 และ Convergent Validity ที่พิจารณาจากค่า AVE พบว่าสูงกว่า 0.50 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แบบจำลองการวัดของ Reflective-reflective Type

	Convergent Validity			Reliability		rho_A
	Loading	T-stat	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	
ส่วนประสมทางการตลาด (MK)			0.699	0.928	0.942	0.931
People	0.864	49.540				
Physical	0.860	50.021				
Place	0.813	31.462				
Price	0.841	37.472				
Process	0.854	49.359				
Product	0.767	23.408				
Promotion	0.850	41.941				
ทัศนคติ (ATT)			0.844	0.908	0.942	0.910
Cognitive	0.919	80.065				
Affective	0.895	65.323				
Behavior	0.941	115.594				
การตัดสินใจซื้อ(ITS)			0.847	0.910	0.943	0.911
Search	0.908	78.863				
Intention	0.927	96.789				
Evaluation	0.927	96.746				

6.3 การทดสอบสมมติฐาน ของการวิจัย ด้วยการประเมินค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) และระดับนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางทั้ง t-value และ p-value โดยวิธี Bootstrapping

จำนวน 5,000 ตัวอย่าง (Hair et al., 2011: 145, 147) พบว่า ทุกสมมติฐานได้รับการยอมรับ ดังภาพ 2



ภาพ 2 ผลการศึกษา

ที่มา จากกรอบแนวคิดวิจัย

6.4 แบบจำลองสมการโครงสร้าง

จากการแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติกำลังสองน้อยที่สุด บางส่วน (Partial Least Squares) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variable) และเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดย แสดงเป็นแบบจำลองโครงสร้างซึ่งวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัด การตรวจสอบมาตรวัดโดยใช้วิธีวัดความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ยของ ค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.900 ขึ้นไป ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้สูง

ในกรณีที่ตัวแปรมาตรวัดที่มีการวิเคราะห์แบบ reflective ดำเนินการตรวจ สอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity) โดยมีเกณฑ์การพิจารณา คือ loading จะต้องมีความเป็นปริมาณบวก และค่า Indicator loading มีค่ามากกว่า 0.708 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($|t| \geq 1.96$) ทุกค่า แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Lauro and Vinzi, 2004 ; Henseler et al., 2009) อ้างถึงใน มนตรี พิริยะกุล, 2553, หน้า C-20) ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 2 ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(MK) ปัจจัยทัศนคติ(ATT) ทุกปัจจัยมีค่า loading ตั้งแต่ 0.708และมีระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ

95 ($t\text{-stat} > 1.96$) ซึ่งถือว่าปัจจัยดังกล่าว มีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ (INT)

ปัจจัยทัศนคติ(ATT) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ(INT) อีกทั้งเป็นสื่อกลางที่ดีโดยทำหน้าที่เชื่อมโยง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(MK) กับ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ(INT) โดยมีอิทธิพลทางอ้อมค่อนข้างสูง

6.5 คุณภาพของแบบจำลองรวม

(Model Fit)

ค่า SRMR (Hu & Bentler, 1998) หรือดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย ปกติถ้าค่าที่ได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแบบจำลองมีคุณภาพดี (Byrne,

2013) แต่ Henseler et al., (2014) พบว่าแบบจำลองมี คุณภาพดีได้ที่ SRMR ขนาดสูงกว่า 0.06 Henseler et al., (2015) จึงเสนอที่ระดับ 0.08 ตามข้อเสนอของ Hu & Bentler (1999) ปกติถ้าค่า SRMR ต่ำกว่า 0.1 นั้น ถือว่ายอมรับได้ว่าแบบจำลองเหมาะสมกับข้อมูล (Kock, 2017) หรือแบบจำลองมีคุณภาพดี ผลการศึกษาพบว่าค่าสถิติสามค่า SRMR dULS และ dG ของแบบจำลอง Saturated และ Estimated จึงนับว่าคุณภาพแบบจำลองโดยรวมมีคุณภาพดี

ดังนั้นผลการศึกษาพบว่าค่า SRMR เท่ากับ 0.58 แสดงว่าแบบจำลองมีคุณภาพดี (Henseler et al.,2014) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบทางสถิติบุทสแตร์ปของแบบจำลองคอมโพสิตเชิงยืนยัน

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.058	0.058
d_ULS	0.262	0.262
d_G	0.269	0.269
Chi-Square	693.820	693.820
NFI	0.826	0.826

ตารางที่ 3 ตารางวัดความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

Construct	(The Fornell-Larcker criterion)			(Heterotrait-Monotrait Ratio HTMT)		
	ATT	ITS	MK	ATT	ITS	MK
ATT	0.919					
ITS	0.774	0.921		0.851		
MK	0.625	0.549	0.836	0.678	0.595	-

หมายเหตุ: สหสัมพันธ์กำลังสอง : AVE ตามแนวทแยงมุม

จากตารางที่ 3 การวัดความตรงเชิงจำแนกของข้อคำถาม (Discriminant Validity) โดยมีการทดสอบ 2 ระดับ ได้แก่ 1) การทดสอบระดับตัวแปรสังเกตได้ โดย พิจารณาความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross Loadings) ซึ่งพบว่า ตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่าตัวชี้วัดของ ตัวแปรแฝงอื่น และมีความมากกว่า 0.7 และ 2) การทดสอบระดับของตัวแปรแฝงโดยพิจารณาความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ของ Fornell - Larcker Criterion ซึ่งพบว่าค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยมีค่ามากกว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปร แฝงอื่น ๆ แสดงว่าตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงนั้นมีความตรงเชิงจำแนกเพียงพอ (Hair et al., 2014) และ

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

Construct	ADANCO	
	Coefficient of determination (R Square=R ²)	R Square Adjusted
ATT	0.367	0.365
ITS	0.578	0.576

ตารางที่ 5 ผลการศึกษาของแบบจำลองโครงสร้าง

ผลกระทบทางตรง	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	สถิติที	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	สมมติฐาน
H1 : MK -> ATT	0.625***	15.465	0.642	ยอมรับ
H2: MK-> IST	0.107*	1.877	0.018	ยอมรับ
H3: ATT -> IST	0.707***	16.902	0.642	ยอมรับ

*p<0.10 **p<0.05, and ***p<0.001

หมายเหตุ : Percentile Bootstrap Quartiles ที่ 97.5%-99.5%

จากตารางที่ 5 ค่าสถิติภาพรวมของการศึกษานี้ แสดงคลาดเคลื่อนไปจากผลลัพธ์ค่าสถิติสำคัญของเส้นทาง ที่แสดงหนึ่งดาว คือค่า P-value <0.10 แสดงสองดาวคือ ค่า P-value

การวัดความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ของ Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) สำหรับโครงสร้างที่คล้ายคลึงกัน HTMT < 0.90 สำหรับโครงสร้างที่แตกต่างกันตามแนวคิด: HTMT < 0.85 (Hair et al., 2019)

6.6 แบบจำลองโครงสร้าง

แบบจำลองโครงสร้างพิจารณาจากขนาดและนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์เส้นทางและสถิติต้อง มากกว่า 1.69 ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ 0.625, 0.707 และ 0.107 ของตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

<0.05 และ แสดงสามดาวคือ ค่า P-value <0.001 แสดงทดสอบสมมติฐานของการศึกษานี้ ผลการศึกษายอมรับสมมติฐานทั้งสามข้อ

การคำนวณค่า Good of Fit (GoF)

การวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit: GOF) เป็นการวัดในภาพรวม ทั้งหมด ซึ่งหมายถึงภาพรวมทั้งสมการโครงสร้างและ สมการมาตรวัดว่ามี Overall Fit เพียงใด โดยสามารถทำการคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned}\text{GoF} &= \text{SQRT} ((\text{average AVE}) * (\text{Average R}^2)) \\ &= 0.797 * 0.498 \\ &= 0.397 \text{ (Large)}\end{aligned}$$

จากการวิเคราะห์ผลการวัดความเที่ยงตรงของ ตัวแบบในภาพรวม พบว่า ค่าความเที่ยงตรงของตัว แบบในภาพรวม (GOF) มีค่าเท่ากับ 0.397 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.303 ซึ่งถือว่ามีความใหญ่ (Henseler & Sarstedt, 2013)

สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อทัศนคติ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nakchatree (2011, p. 146) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลสในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ Tanasansopin (2015, p.71) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑล และ Satarak (2015, p. 3) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารปลอดสารพิษ รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษา ของ Surin (2016, p. 71) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้ปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Chouychoo et al. (2018, p. 3) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งทุกผลการศึกษาล้วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งเปรียบได้กับด้านต้นทุนของผู้บริโภค และปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งเปรียบได้กับ ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ผลไม้ปลอดสารพิษ และผลิตภัณฑ์ ปลอดสารพิษ

สำหรับ ขวัญกมล ดอนขวา (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อผักปลอดสารพิษ ในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุน และด้านความสะดวก ในการซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ขนนิกันต์ จงไกรจักร (2560) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของคุณค่าตราสินค้ามากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษ และรองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 สำหรับ Thi Tuyet Mai Nguyen, et.al (2019) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการซื้อปลอดสารพิษอาหารในตลาดเกิดใหม่ในเอเชีย:การศึกษาผู้บริโภคชาวเวียดนามในเมือง ผลการวิจัยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่ ผู้บริโภครุ่นเก่า มีจิตสำนึกด้านสุขภาพ ความไว้วางใจฉลากอินทรีย์ และบรรทัดฐาน เป็นตัวทำนายทัศนคติที่มีนัยสำคัญต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ ขณะที่ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีนัยสำคัญกับทัศนคติ นอกจากนี้ พบว่าทัศนคติ บรรทัดฐานส่วนตัว และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้ออาหารปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อ Naveed Ahmed (2020) เรื่อง ความตั้งใจซื้ออาหารปลอดสารพิษในหมู่ผู้บริโภควัยหนุ่มสาว ใช้ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม: บทบาทของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติ (A) บรรทัดฐานอัตนัย (SNS) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวสำหรับอาหารอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารปลอดสารพิษวัยหนุ่มสาว ญัณฐกร ชื่นวัฒนพงศ์ (2560) พบว่าความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษ และความตั้งใจซื้อส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษ ส่วนการรับรู้ราคาและการมีจำหน่ายไม่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษ

ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในระดับสูง ดังนั้นหากต้องการที่จะส่งเสริมการขายควรสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการบริโภคผักปลอดสารพิษทำให้ลดความเสี่ยงในการสะสมสารเคมีในร่างกายซึ่งจะส่งผลต่อการดูแลสุขภาพ ผู้บริโภคเห็นด้วยในเรื่องของการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษเนื่องจากเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสินค้ามีการผลิตอย่างมีจริยธรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดที่ว่า ผักปลอดสารพิษมีประโยชน์ และยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการควรควบคุมคุณภาพในการผลิตอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคจะเลือกผักปลอดสารพิษก็ต่อเมื่อมีความสะอาดและมีมาตรฐานในการผลิต ผู้ประกอบการจึงไม่สามารถที่จะไปเปลี่ยนความคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภคได้ แต่สามารถทำให้ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจจนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อผักปลอดสารพิษ ยิ่งถ้าผู้ประกอบการได้ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชนก็จะยิ่งสร้างความเข้าใจในตัวผักปลอดสารพิษให้แก่ผู้บริโภค ได้ยิ่งขึ้น

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น องค์ประกอบที่สำคัญ คือ พนักงานขายและสถานที่ขาย จะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ เพราะผู้บริโภคได้ตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องความเชื่อมั่นและไว้วางใจเกี่ยวกับตราสินค้า ร้านค้า เพราะผู้บริโภคจะนึกถึง

ตราสินค้าที่เคยซื้อใน ร้านค้าเดิม ๆ เป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรดูแลภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตราร้านค้าให้ดีที่สุด ถ้ามีข่าวเสียหายไม่ว่าจะเป็นเจอผักเน่าเสีย คุณภาพสินค้าลดลง ผลจากสิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลเสียกลับมาต่อตราสินค้าแน่นอน ผู้บริโภคบางคนจะแนะนำให้คนรู้จักหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษจาก ตราสินค้าที่เราได้เลือกซื้อเหมือนเป็นการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งผู้ประกอบการแทบจะไม่ต้อง ลงทุนอะไรเลย เพราะผู้บริโภคจะช่วยบอกต่อไปเอง

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

ในการวิจัยในอนาคตจำเป็นต้องศึกษาในพื้นที่ให้ครอบคลุมทั้งจังหวัด เนื่องจากในจังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่เป็นสังคมเมืองและชนบท จำเป็นต้องศึกษาทั้งสองบริบท และนำมาเปรียบเทียบกันเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปวางแผนการตลาดได้อย่างครอบคลุม

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญกมล ดอนขวา, สุมาตรา โพธิ์มะฮาด และ นภิสรา พิษสุวรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อผักปลอดสารพิษ ในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารชุมชนวิจัย*, 13(3), 81-93.
- ชนิกานต์ จงไกรจักร. (2560). ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชื่นจิตร อังวรารวงศ์ และไพบูลย์ ญาณกิตติ์กูร. (2560). การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผงข้าวออร์แกนิกขงดื่มสำเร็จรูป. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 37(4), 92-109.
- ฉันทะ จันทะเสนา. (2563). วิธีรายงานผลการศึกษาของตัวแปรสร้างระดับที่สองของ PLS-SEM. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(3)(165), 39-67.
- ณัฐกร ชื่นวัฒนพงศ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน. *การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553* (C1-C22).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- ศุภย์วิชัยสิทธิ์ไทย. (2561). *ตลาดออร์แกนิกธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย*, K SMEs Analysis.
- Agarwal, R., and Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information

- technology?, *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Athapaththu, J.-C. and Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 111.
- Alkhowaiter, W.-A., (2020). Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 53(4), 102102
- Beauchamp Mark R, Bray Steven R., Fielding Antony and Eys Mark A. (2005). A multilevel investigation of the relationship between role ambiguity and role efficacy in sport. *Psychology of Sport and Exercise*, 6(3), 289–302.
- Becker, J.-M., Klein, K. and Wetzels, M. (2012). Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models. October 2012. *Long Range Planning* 45(s 5–6), 359–394.
- Becker N, Pluskota B, Kaiser A, Schaffner F. (2012). Exotic mosquitoes conquer the world. *Arthropods as vectors of emerging diseases. Parasitology research monographs*, 3(2), 31–60.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Carmeli, A., Meitar, R and Weisberg, J. (2006). Self-leadership skills and innovative behavior. *International Journal of Manpower*, 27(1), 75-90.
- Choudhary, S., Mutava, R. N., Shekoofa, A., Sinclair, T, R. and Vara Prasad, P. V. (2013). Is the Stay-Green Trait in Sorghum a Result of Transpiration Sensitivity to Either Soil Drying or Vapor Pressure Deficit?. *Crop Science*, 53(5). May 2013.
- Chouychoo, S., et al. (2018). *Marketing mix factors of organic vegetables in the consumer's perspective in Nakhon Ratchasima province*. Research report. Nakhonratchasima: Research in business research courses, school of Management Technology, Suranaree University of Technology.
- Diallo, M.F. (2012). Effects of store brand price-image on store brand purchase intention: Application to

- an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 360-367.
- Gerdprasert Sailom, Pruksacheva Tassanee, Panijpan Bhinyo and Ruenwongsa Pintip. (2011). An Interactive Web-based Learning Unit to Facilitate and Improve Intrapartum Nursing Care of Nursing Students. *Nurse Education Today*, 31. 531–535.
- Hair, Joe F.; Ringle, Christian M. and Sarstedt, Marko. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139–151.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., Ringle, C.M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM, *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, Joseph F., Sarstedt, Marko, Pieper Torsten M. and Ringle Christian M. (2012). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning*, 45, 320-340.
- Hair, Joe. F., Sarstedt Marko., Hopkins Lucas. and Kuppelwieser, Volker. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*. 26(2), 106-121.
- Henseler, J., Ringle, C.M and Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Henseler ,J.& Sarstedt,M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28, 565-580.
DOI: 10.1007/s00180-012-0317-1
- Henseler, J., Dijkstra, T.K., Sarstedt, M., Ringle, C.M., Diamantopoulos, A., Straub, D.W., Ketchen, D.J. Jr, Hair, J.F., Hult, G.T.M. and Calantone, R.J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: comments on Rönkkö & Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.
- Henseler et al., (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. In book: *Advances in International Marketing* (277-319) Publisher: Emerald JAI Press.

- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sinkovics, R. R. (2009). *The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing*, *Advances in International Marketing* (277-319).
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to under parameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453.
DOI: 10.1037/1082-989X.3.4.424
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
DOI: 10.1080/10705519909540118
- Joo , B. , Yoon , H.J. , & Jeung , C. (2012). The effects of core self-evaluations and transformational leadership on organizational commitment. *Leadership & Organization Development Journal*, 33, 564-582.
DOI: 10.1108/01437731211253028
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Press, New York.
- Kock, N. (2017). *Factor-based SEM building on consistent PLS: An information systems illustration*. Laredo, TX: Script Warp Systems.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentic - Hall
- Lauro, C. and Vinzi, V.E. (2004). Some contribution of PLS path modeling and a system for the European customer satisfaction, Department di Matematica e Statistica, University Federico II di Napoli, 201-210. Retrieved from <http://tinyurl.com/k2fgqa9>
- Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 90-98.
- Iacobucci, D.M. and Churchill, G. A. (2018). *Marketing Research: Methodological Foundations*, 12th edition, ISBN: 978-1983654466.
- Martin Wetzels, Gaby Odekerken-Schröder and Claudia van Oppen. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models. *Guidelines and Empirical Illustration MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Mark R. Beauchampa, Steven R. Brayb, Antony Fieldingc, Mark A. Eysd. (2005). A multilevel investigation of the relationship between role

- ambiguity and role efficacy in sport. *Group Dynamics Theory Research and Practice*, 6(3), 229-242.
- Mohan K, et al. (2014). Three dimensional fluorescence imaging using multiple light-sheet microscopy. *PLoS One* 9(6), e96551.
- Nakchatree, K. (2011). *Buying behaviors of consumers towards organic vegetable and fruit from Golden Place in Bangkok Metropolitan Area*. A Independent Study for Master of business administration, Faculty of Marketing, Srinakharinwirot University: Bangkok.
- Naveed Ahmed, Cai Li, Asadullah Khan, Sikandar Ali Qalati, Shumaila Naz& Faisal Rana. (2020). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796-822.
DOI: 10.1080/09640568.2020.1785404.
- Ringle et al., (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Sarstedt et al., (2014: 154). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A Useful Tool for Family Business Researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105-115.
- Satarak, M. (2015). *Marketing mix and consumers' buying decisions of organic food*. A Independent Study for Master of business administration, Faculty of commerce and accountancy, Thammasat University: Bangkok.
- Surin, P. (2016). *A Study of Consumer Behavior of Buying Organic Fruits in Bangkok*. A Independent Study for Master of Arts (Business Economics), Faculty of Economics, Thammasat University: Bangkok.
- Tanasansopin, P. (2015). *Factors affecting purchasing decision on organic beauty products in Bangkok*. A Independent Study for Master of business administration, Faculty of commerce and accountancy, Thammasat University: Bangkok.

Thi Tuyet Mai Nguyen, et.al (2019). An investigation into the relationship between materialism and green purchase behavior in Vietnam and Taiwan. *Materialism and green purchase behavior Journal of Economics and Development*, 21(2), 247-258.

Vianello, Michelangelo, Galliania, Elisa Maria and Haidtb, Jonathan. (2010). Elevation at Work: The Effects of Leaders' Moral Excellence. *The Journal of Positive Psychology*, 5(5). 390-411.

West, S.G., Finch, J.F. and Curran, P.J. (1995). *Structural Equation Models with Non-Normal Variables: Problems and remedies*. In: Hoyle, R.H., Ed., *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, Sage, Thousand Oaks, 56-75.

Westland, J. Christopher. (2010). Lower Bounds on Sample Size in Structural Equation Modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 476-487.



พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน

Consumption Behavior of Canned Food in Iran

วนิดา พิมพ์โคตร^{1*}Vanida Pimkord^{1*}¹ อาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง¹ Lecturer in Faculty of Economics, Ramkhamhaeng University

* E-mail: pimvanida@live.com

Received September 7, 2021; Revised February 9, 2022; Accepted February 18, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ปักจ้ยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปักจ้ยลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน โดยทำการสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคอาหารกระป๋องที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองกุม เมืองเคอร์มาน เมืองเตหะราน เมืองมัชฮัด และเมืองอื่น ๆ ของประเทศอิหร่าน ในปี พ.ศ. 2562 จำนวน 150 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าไคสแควร์ (Chi-square test)

ผลการศึกษาพบว่า ปักจ้ยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน ในขณะที่ปักจ้ยด้านเขตพื้นที่ที่พักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋อง สำหรับปักจ้ยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่รสชาติดี มีคุณค่าทางอาหาร มีความสะดวกในการบริโภคและประหยัดเวลา ในราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ หาซื้อง่าย สินค้ามีหลายขนาด หลายระดับราคา และหลากหลายช่องทางให้เลือกซื้อ ส่วนปักจ้ยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คือ การได้ทดลองชิมสินค้า การจัดรายการส่วนลดและมีของแถม

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค, อาหารกระป๋อง, อิหร่าน

Abstract

The objective of this research is to study food consumption behavior, marketing mix factors, and personal characteristics factors related to canned food consumption behavior in Iran. It was conducted by surveying canned food consumers in the city of Qom, Kerman, Tehran, Mashhad, and other Iranian cities using a questionnaire in 2019. 150 samples were collected and analyzed by using statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using Chi-square test.

The results of the study found that personal characteristics of sex, age, marital status, educational qualifications, occupation, monthly income and number of family members were associated with canned food consumption behavior in Iran, while the area of residence was not. For the marketing mix factors which affect the consumption behavior of canned food in Iran, it was found that the subjects gave precedence to good taste, nutritive value, convenience in consumption, and time-saving. At the same time, the canned food must be reasonably priced, easy to find, and offer a variety of sizes, prices, and selling channels. Also, the promotional factors that affected the buying decision were the availability of food tastings, discounts, and giveaways.

Keywords: Consumption behavior, Canned food, Iran

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่พึ่งพารายได้จากการส่งออกเป็นหลัก จากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของไทย (GDP) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาใน พ.ศ. 2558-2562 รายได้จากการส่งออกเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 65.20 ของมูลค่า GDP ทั้งหมด และในปัจจุบันหลายประเทศเกิดวิกฤติเศรษฐกิจประกอบกับการค้าในตลาดโลกมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้การส่งออกของไทยไปยังตลาดหลักหลายประเทศมีอัตราการขยายตัวลดลง ได้แก่ ประเทศจีน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฮังการี เวียดนาม อินเดีย เกาหลีใต้

และสหรัฐอเมริกาและอิตาลี เป็นต้น การมองหาตลาดใหม่เพื่อขยายการส่งออกจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องมีผลิตภัณฑ์และส่งเสริมเพื่อทดแทนรายได้ของประเทศที่ขาดหาย อิหร่านเป็นประเทศในตะวันออกกลางที่มีจำนวนประชากร 83.30 ล้านคน ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในปี พ.ศ. 2562 เท่ากับ 458.50 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อคนต่อปี 5,506.20 เหรียญสหรัฐ (International monetary fund [IMF], 2020) ซึ่งเมื่อพิจารณาสถิติการค้าของประเทศไทยกับอิหร่านในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2558-2562) พบว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าของไทยไปอิหร่านเพิ่มขึ้นจาก 217.40 ล้านเหรียญ

สหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2558 เป็น 145.80 ล้านเหรียญ
สหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2562 คิดเป็นอัตราขยายตัวใน
การส่งออกลดลงร้อยละ 32.90 และจากสถิติสินค้า
ส่งออกมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ยางพารา
ผลไม้กระป๋องและแปรรูป ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้
ผลิตภัณฑ์ยาง และผักสด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง
ตามลำดับ สำหรับอาหารกระป๋องของไทยที่มีการ
ส่งออกไปอิหร่านประกอบด้วย อาหารทะเล
กระป๋องและแปรรูป ผลไม้กระป๋องและแปรรูป
ผักกระป๋อง และผักแปรรูป (สำนักงาน
ปลัดกระทรวงพาณิชย์, ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ
และการสื่อสาร, 2563) จากที่กล่าวในข้างต้นผู้วิจัย
จึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
อาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน เพื่อเป็น
แนวทางให้กับภาครัฐและภาคเอกชนในการวาง
นโยบายส่งเสริมการผลิตในภาคอุตสาหกรรม
อาหารและอาหารแปรรูป และเพื่อเป็นแนวทาง
ในการปรับตัวของผู้ประกอบการไทยในการวาง
แผนการผลิตและการส่งออกสินค้าประเภทอาหาร
กระป๋องของไทยไปประเทศอิหร่าน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร
กระป๋องในประเทศอิหร่าน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหาร
กระป๋องในประเทศอิหร่าน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล
ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
กระป๋องในประเทศอิหร่าน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการซื้อ การใช้
การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ
ที่เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
(Schiffman & Kanuk, 2007) ส่วนการวิเคราะห์
พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหา
เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค
โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้เกิดการตลาดนำไปใช้ใน
การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถ
ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง
เหมาะสม สำหรับคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาคำตอบ
เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H
ซึ่งประกอบด้วย 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
(Who is in the target market ?) เป็นคำถาม
ที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer
buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบเกี่ยวกับสิ่ง
ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จาก
ผลิตภัณฑ์ 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does
the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง
วัตถุประสงค์ในการซื้อว่าผู้บริโภคซื้อสินค้า
เพื่ออะไร 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who
participates in the buying ?) เป็นคำถาม
เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มไหนที่มีอิทธิพลใน
การตัดสินใจ 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does
the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง
โอกาสในการซื้อ ว่าเป็นช่วงเดือนใดของปี ช่วงวัน
ใดของเดือน และช่วงเวลาใดของวัน 6) ผู้บริโภค
ซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)

เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการมา 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Armstrong & Kotler, 2009) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งได้จำแนกออกเป็น 4 กลุ่มกว้าง ๆ ที่เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะสัมผัสได้หรือไม่ก็ได้ ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ คำนึงกับเงินที่จ่ายไป การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการ สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่กิจการนำผลิตภัณฑ์ถึงลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยกิจการสามารถหาหลาย ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายในการนำผลิตภัณฑ์ให้ถึงลูกค้า และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารและการส่งข้อความให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทราบข่าวสารของสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่อธิบายชักจูงให้เกิดความต้องการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพล

ต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2007) ได้เสนอแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making) ที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การนำเข้า (Input) เป็นขั้นตอนที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท (Firm's Marketing Effort) ที่ประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix: 4P) คือ ผลิตภัณฑ์ (product) การส่งเสริมการขาย (promotion) ราคา (price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (channels of distribution) ส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม (Sociocultural Environment) ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ของตัวบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนทางสังคม และวัฒนธรรม โดยปัจจัยภายนอกทั้งสองด้านล้วนแต่มีอิทธิพลร่วมกันในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) กระบวนการ (process) คือ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ ความต้องการ ความเข้าใจ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนซื้อของผู้บริโภค

3) ผลลัพธ์ (output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการที่เป็นพฤติกรรมหลังการการซื้อและการประเมินหลังการบริโภค ซึ่งผลลัพธ์

ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภคและส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารีรัตน์ เกษมวุฒิ (2559) เรื่องพฤติกรรมวิธีการดำเนินชีวิตและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ประเภทปลากระป๋องของชาวอินโดนีเซีย พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยรายได้ไม่มากให้ความสำคัญกับสุขภาพและเปิดรับสิ่งใหม่ ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นตัวผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี มีการโฆษณาข้อดีของผลิตภัณฑ์ทางด้านสุขภาพลงบนฉลาก ควรเพิ่มกลยุทธ์ด้านราคาและบรรจุภัณฑ์ โดยการปรับลดราคาขายสินค้าจากการลดขนาดหรือปริมาณของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ลง เพื่อผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อได้ แต่ราคายังคงเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แปลกใหม่สวยงามดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า ด้านกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีรายได้สูง ควรใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์เช่นเดียวกับกลุ่มแรก โดยไม่ต้องปรับลดราคาแต่ควรสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้เป็นพรีเมียม จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพและตราฮาลาล ดังนั้นหากผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านการรับรองมาตรฐานสากลต่าง ๆ เช่น GMP HACCP ISO และผ่านการรับรอง

เครื่องหมายฮาลาลจากประเทศอินโดนีเซียได้ ก็จะเพิ่มความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคในอินโดนีเซียได้ทั้ง 2 กลุ่มและเพิ่มโอกาสในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องไปยังประเทศอินโดนีเซีย

Mohajeri et al. (2020) ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเลือกอาหารในกลุ่มของผู้ใหญ่ในจังหวัดแอร์แดบิลของอิหร่าน ผลการศึกษาระบุว่าราคาอาหารเป็นแรงจูงใจหลักในการเลือกซื้ออาหารที่จำเป็น ส่วนสุขภาพ และการควบคุมน้ำหนักเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารของคนชั้นสูงในสังคม ด้านผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้ที่สูงขึ้น มีความรู้มากขึ้นเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพจะเป็นเกณฑ์สำคัญในการเลือกรับประทานอาหาร นอกจากนี้แบรนด์ของอาหารยังเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจในการเลือกซื้อของคนที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่อยู่ในระดับสูง เพราะคิดว่าอาหารราคาแพงมีคุณภาพดีกว่าอาหารราคาถูก และจะให้ความสำคัญกับฉลากอาหารเพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเลือกซื้อ โดยพวกเขาจะเลือกซื้อและเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพและการป้องกันโรคเป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับต่ำ ราคา คือ ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้ออาหารโดยเฉพาะอย่างยิ่งในครอบครัวที่มีรายได้น้อย

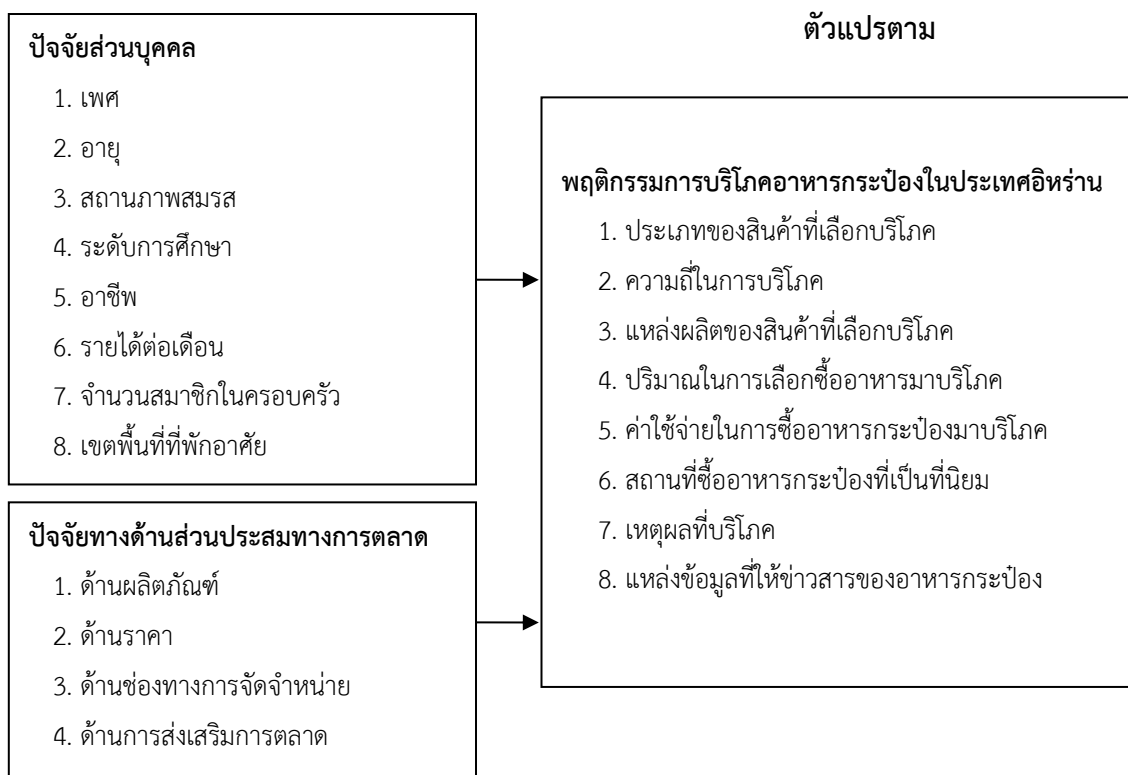
Aghaeia & Naeinia (2018) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์พาสต้าใหม่ในตลาดอิหร่าน ผลการศึกษาค้นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณภาพมากที่สุด รองลงมาได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่จะมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้ามากขึ้น อันดับสาม คือ ราคา ซึ่งในอิหร่าน

พาสต้าเป็นที่รู้จักกันว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกและมีอัตราความผันผวนต่ำ ดังนั้นผลิตภัณฑ์พาสต้าใหม่ ๆ ที่กำลังเข้าสู่ตลาดควรมีราคาที่แข่งขันได้เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ก่อนหน้า ด้านการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญอันดับสี่ ในปัจจุบันมีระบบการจัดจำหน่ายที่กว้างขวางลูกค้าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากกว่าในอดีตที่พวกเขาต้องซื้อจากร้านขายของชำขนาดเล็กเท่านั้น ดังนั้นความพร้อมใช้งานของผลิตภัณฑ์และช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่ออัตราการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎี งานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดย

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการทำวิจัย

อาศัยแนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) (Schiffman & Kanuk, 2007: 2-4; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 141-169) แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making) ของ Schiffman & Kanuk (2007: 512-515) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix theory) (Armstrong & Kotler, 2009: 615-616) มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยได้กำหนดตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านการประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน ตามกรอบแนวคิดในภาพที่ 1

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคอาหารกระป๋องที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองกุ่ม เมืองเคอร์มาน เมืองเตหะราน เมืองมัสฮัด และเมืองอื่นๆ ของประเทศอิหร่าน จำนวน 400 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากช่วงเวลาที่ทำการสำรวจข้อมูลเกิดสถานการณ์การแพร่กระจายของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในระยะแรกซึ่งมีความรุนแรงอย่างมากและเป็นอุปสรรคสำคัญในการเก็บข้อมูลด้วยการลงพื้นที่ ดังนั้นในการศึกษาค้างนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ตัวอย่าง จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ภายใต้ข้อจำกัดที่ไม่สามารถควบคุมได้ในหลาย ๆ ด้าน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่านเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็น 4 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่านด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square test)

ผลการศึกษา

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่ม

ตัวอย่าง

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-46 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน อาศัยอยู่ในเขตชานเมืองมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างและเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป และตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกระป๋องด้วยตนเอง โดยมีการเปลี่ยนยี่ห้อบ้างแต่ไม่บ่อย

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อและเลือกซื้ออาหารกระป๋องประเภทปลากระป๋องและทูน่ากระป๋องมากที่สุด โดยไม่มีข้อจำกัดว่าผลิตในหรือต่างประเทศ มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 1-2 กระป๋อง และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท ด้านเหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารกระป๋อง เพราะประหยัดเวลาและมีความ

สะดวกในการบริโภค สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า โดยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกระป๋องจากโทรทัศน์ สำหรับอาหารกระป๋องที่มาจากประเทศไทยมีผู้ตอบแบบสอบถามเคยบริโภคจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยอาหารกระป๋องของไทยที่เคยบริโภค ได้แก่ ผลไม้กระป๋อง ปลากระป๋องและทูน่ากระป๋อง ข้าวโพดกระป๋อง น้ำผลไม้กระป๋อง กุ้งกระป๋อง ซอสปรุงรส และเครื่องเทศกระป๋อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่านในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการวิเคราะห์รายด้าน มีดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.66	มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	4.01	0.88	มาก	2
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	0.87	มาก	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	1.00	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88		มาก	

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรสชาติดี มีคุณค่าทางอาหาร มีความสะดวกในการบริโภคและประหยัดเวลามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สินค้าได้รับการรับรองคุณภาพ ตราสินค้าเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง สินค้า

มีความหลากหลายและมีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่ายและมีรูปลักษณ์ของสินค้าสวยงาม ดังข้อมูลในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
ตราสินค้าเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง	4.11	0.97	มาก
สินค้าได้รับการรับรองคุณภาพ	4.32	0.93	มาก
สินค้ามีความหลากหลาย	3.80	1.02	มาก
รสชาติดีและมีคุณค่าทางอาหาร	4.45	0.79	มาก
ความสะดวกในการบริโภคและประหยัดเวลา	4.45	0.63	มาก
บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่ายและมี รูปลักษณ์ของสินค้าสวยงาม	3.70	1.09	มาก
มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน	3.80	1.11	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09		มาก

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาไม่แพงเมื่อ

เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีราคาเหมาะสมกับปริมาณและราคาคงที่เสมอ ดังข้อมูลในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน ด้านราคา

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.30	0.93	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.84	1.22	มาก
ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.95	0.96	มาก
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.11	0.95	มาก
ราคาคงที่เสมอ	3.84	1.27	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01		มาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการจัดวางสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่ายมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ หาซื้อง่าย มีหลากหลายช่องทางให้เลือกซื้อ สินค้าจัดอยู่ใน

หมวดหมู่ที่ชัดเจน สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอ สินค้ามีหลายขนาดและมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
หาซื้อง่าย มีหลากหลายช่องทางให้เลือกซื้อ	4.05	1.06	มาก
สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน	4.02	1.05	มาก
การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย	4.09	1.07	มาก
สินค้ามีหลายขนาดและมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.86	1.17	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอ	3.91	1.01	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99		มาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมพบว่า มีผลต่อการบริโภคในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคระดับมาก คือ มีการทดลองชิมสินค้าใหม่ และมีการจัดรายการส่วนลดและของแถม

เพื่อส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคระดับปานกลาง คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อในช่องทางต่าง ๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
มีการโฆษณาผ่านสื่อในช่องทางต่าง ๆ	3.32	1.33	ปานกลาง
มีการจัดรายการส่วนลดและของแถมเพื่อส่งเสริมการขาย	3.50	1.34	มาก
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย	3.41	1.26	ปานกลาง
มีการทดลองชิมสินค้าใหม่	3.52	1.47	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44		ปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่านตามข้อมูลในตารางที่ 6 และ 7 พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน ในขณะที่ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ที่พักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋อง	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล							
	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา	
	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value
แหล่งผลิต	0.216	0.898	9.967	0.126	4.266	0.371	16.611	0.002*
ความถี่ในการซื้อ	24.297	0.000*	26.910	0.008*	9.109	0.333	52.177	0.000*
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	2.171	0.141	7.285	0.063	1.143	0.565	10.578	0.005*
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	50.484	0.000*	160.030	0.000*	59.018	0.005*	87.779	0.000*
สถานที่ซื้อ	5.039	0.080	17.617	0.007*	10.641	0.031	27.282	0.000*
แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกระป๋อง	20.310	0.001*	52.293	0.000*	29.025	0.001*	26.732	0.003*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่านใน 3 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกระป๋อง

2) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่านใน 4 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ สถานที่ซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกระป๋อง

ตารางที่ 6 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค อาหารกระป๋อง	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล							
	อาชีพ		รายได้ต่อเดือน		จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว		เขตพื้นที่ที่พักอาศัย	
	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value
แหล่งผลิต	13.220	0.212	148.000	0.000*	20.824	0.000*	2.558	0.278
ความถี่ในการซื้อ	48.392	0.000*	369.371	0.000*	27.812	0.001*	10.437	0.034
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	2.896	0.716	89.073	0.000*	7.655	0.022	0.225	0.636
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	191.582	0.000*	1,200.000	0.000*	104.133	0.000*	1.933	1.000
สถานที่ซื้อ	22.321	0.014	177.829	0.000*	7.187	0.126	3.684	0.159
แหล่งข้อมูลที่ได้รับ ข่าวสารเกี่ยวกับอาหาร กระป๋อง	85.603	0.000*	481.681	0.000*	31.359	0.001*	5.935	0.313

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่านใน 2 ด้าน คือ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกระป๋อง

4) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่านในทุกด้าน ทั้งแหล่งผลิต ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ สถานที่ซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกระป๋อง

5) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่านใน 3 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกระป๋อง

6) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่านในทุกด้าน ได้แก่ แหล่งผลิต ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ สถานที่ซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกระป๋อง

7) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่านใน 4 ด้าน ได้แก่ แหล่งผลิต ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกระป๋อง

8) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเขตพื้นที่ที่พักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋อง	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล							
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	เขตพื้นที่พัก
แหล่งผลิต	x	x	x	✓	x	✓	✓	x
ความถี่ในการซื้อ	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	x
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	x	x	x	✓	x	✓	x	x
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x
สถานที่ซื้อ	x	✓	x	✓	x	✓	x	x
แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกระป๋อง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x

สรุปผลและอภิปรายผล

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อและเลือกซื้ออาหารกระป๋องประเภทปลากระป๋องและทูน่ากระป๋องมากที่สุด โดยไม่มีข้อจำกัดว่าสินค้าจะผลิตในหรือต่างประเทศมีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 1-2 กระป๋อง และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท ด้านเหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารกระป๋อง เพราะประหยัดเวลาและมีความสะดวกในการบริโภค สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า โดยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกระป๋องจากโทรทัศน์ สำหรับอาหารกระป๋องที่มาจากประเทศไทยเคยบริโภคคิดเป็นร้อยละ 44.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยอาหารกระป๋องของไทยที่เคยบริโภค ได้แก่ ผลไม้กระป๋อง ปลากระป๋องและทูน่ากระป๋อง

ข้าวโพดกระป๋อง น้ำผลไม้กระป๋อง กุ้งกระป๋อง
ซอสปรุงรสและเครื่องเทศกระป๋อง

2. การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่านในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน

ในขณะที่ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ที่พักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน ในขณะที่ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ที่พักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่าน ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่านทั้ง 4 ด้าน โดยผู้บริโภคอาหารกระป๋องในประเทศอิหร่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติที่ดี มีคุณค่าทางอาหาร มีความสะดวกในการบริโภคและประหยัดเวลา รองลงมา ได้แก่ สินค้าควรได้รับการรับรองคุณภาพ ราคาสินค้าเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง สินค้ามีความหลากหลายและมีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน บรรจุกฎหมายสามารถเปิดรับประทานได้ง่ายและมีรูปลักษณ์ของสินค้าสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อารีรัตน์ เกษมวุฒิ (2559: 719), Aghaeia & Naeinia (2018: 118) และ Mohajeri et al. (2020: 648) ที่มีผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของสินค้า การรับรองคุณภาพ มีฉลากที่ระบุรายละเอียดและมีบรรจุกฎหมายที่สวยงาม

ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด เพราะหากมีราคาสูงมากประชาชนทั่วไปจะไม่สามารถซื้อได้ นอกจากนี้ควรมีป้ายแสดง

ราคาที่ชัดเจนและราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น สำหรับกลยุทธ์ด้านราคาผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่หลากหลายระดับตามขนาดความจุของสินค้า เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคในระดับรายได้ หรืออาจจะกำหนดให้มีแบรนด์สำหรับแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง (Fighting brand) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อารีรัตน์ เกษมวุฒิ (2559: 719) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยรายได้ไม่มาก ควรเพิ่มกลยุทธ์ด้านราคาและบรรจุกฎหมาย โดยการปรับลดราคาขายสินค้าจากการลดขนาดหรือปริมาณของสินค้าและบรรจุกฎหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อได้ แต่ราคายังคงเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการจัดวางสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่ายมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ หาซื้อง่าย มีหลากหลายช่องทางให้เลือกซื้อ สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอ สินค้ามีหลายขนาดและมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Aghaeia & Naeinia (2018: 118) ที่ระบุว่าความพร้อมใช้งานของผลิตภัณฑ์และช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่ออัตราการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาพันธมิตรทางการค้าทั้งผู้นำเข้าและพ่อค้าคนกลางเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย โดยคัดเลือกพันธมิตรที่มีเครือข่ายการตลาดที่หลากหลายเนื่องจากผู้บริโภคในประเทศอิหร่านให้ความสำคัญกับสินค้าที่หาซื้อง่าย มีหลากหลายช่องทางให้เลือกซื้อ และสินค้าควรมีหลายขนาด หลายระดับราคา

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกระป๋องมาก คือ มีการทดลอง

ชิมสินค้าใหม่ และมีการจัดรายการส่วนลดและของแถม เพื่อส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคระดับปานกลาง คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อในช่องทางต่าง ๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย ซึ่งตรงกับการศึกษาของ Aghaeia & Naeinia (2018: 118) ในการเข้ามาทำการตลาดสำหรับสินค้าใหม่ต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงจัดโปรโมชั่นและของรางวัลเพื่อส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารกระป๋องที่จะนำเข้ามาขายในอิหร่านจะต้องมีตราฉลากฮาลาลบนกระป๋อง มีคุณภาพดี มีราคาที่เหมาะสมต่อการบริโภค เพราะว่าถ้าราคาสูงไปผู้บริโภคทั่วไปไม่สามารถซื้อได้ และสินค้าควรมีความหลากหลายรสชาติอร่อย มีความปลอดภัยไม่ใส่สารกันบูดที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้มีข้อจำกัดในการลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคในประเทศอิหร่าน อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ไม่สามารถควบคุมและคาดคะเนได้ว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลตามเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่างที่ตั้งไว้ได้ ดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งถัดไป หากสามารถทำการศึกษาที่ครอบคลุมพื้นที่ในทุกภาคของประเทศอิหร่านจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมในการบริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2563). *สินค้าส่งออกสำคัญของไทยรายประเทศ*. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=MenucomTopNCountry&Option=1&Lang=Th&ImExType=1>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

อารีรัตน์ เกษมวุฒิ. (2559). การศึกษาพฤติกรรมวิธีการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลประเภทปลากระป๋องของชาวอินโดนีเซีย. ใน นิรันดร์ ภาชนะทิพย์ (บรรณาธิการ), *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 54: สาขาวิทยาศาสตร์, สาขาพันธุวิศวกรรม, สาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์, สาขาอุตสาหกรรมเกษตร, สาขาทรัพยากรธรรมชาติและ*

สิ่งแวดล้อม (หน้า 713-720). นนทบุรี:
โรงพิมพ์วชิรรินทร์ พี.พี..

Aghaeia, S. & Naeinia, A. (2018). Consumer attitudes toward new pasta products in Iran market: A qualitative and quantitative study. *Management Science Letters*, 8(2), 109-120.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing An Introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Education.

International Monetary Fund [IMF]. (2020). *World Economic Outlook Database*. Retrieved February 29, 2020, from <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2019/02/weodata/index.aspx>

Mohajeri, M., Hoojehani, S., Izadi, A., Ghahremanzadeh, M., Pourfarzi, F., Nemati, A., Barzegar, A. (2020). Food choice motivations among Ardabil – Iran adults?. *Nutrition & Food Science*, 50(4), 641-652.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

ความขาดแคลนในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย

Intelligence Skepticism on Performance Efficiency of Certified Public Accountants in Thailand

ชूरีรัตน์ ต๊ะตุ่ย^{1*}, จีราภรณ์ พงศ์พันธ์พัฒนะ² และณัฐนันท์ ฐิตียาปราโมทย์²

Chureerat Tatuy^{1*}, Jeeraporn Pongpanpattana² and Natthanun Thitiyapramote²

¹ สาขาวิชาการบัญชี, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

² คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

¹ Program in Accounting, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

² Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

* E-mail: Tatuychureerat@gmail.com

Received September 29, 2021; Revised April 29, 2022; Accepted June 30, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของความขาดแคลนในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย จำนวน 313 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้วิเคราะห์เพื่อตอบสมมติฐานงานวิจัย คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าความขาดแคลนในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพด้านความมีเหตุผลในการตั้งข้อสงสัย ด้านการประเมินหลักฐานอย่างระมัดระวังและด้านการตัดสินใจตามสถานการณ์ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย ดังนั้นผู้สอบบัญชีควรให้ความสำคัญกับการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อสาธารณชนว่าการเงินที่ผู้สอบบัญชีตรวจสอบปราศจากการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ

คำสำคัญ: ความขาดแคลนในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ, ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี, ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย

Abstract

The objective of this study was to investigate intelligence skepticism on performance efficiency of auditors in Thailand. The data were collected from 313 auditors and used the questionnaires as a tool. The data were analyzed by using multiple correlation analysis and multiple regression analysis.

The results showed that intelligence skepticism including reasonableness of the doubt, systematically researching knowledge and carefully evaluating the evidence has positive relationships on performance efficiency of auditors in Thailand. Therefore, the auditor should pay attention to the observations and professional suspicions that may cause the performance of the audit. To build public confidence that the audited financial statements are free from material misstatement. Moreover, the preparation of financial statements in accordance with the applicable financial reporting framework.

Keywords: Professional Skepticism, Performance Efficiency, Auditors in Thailand

บทนำ

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเป็นผู้ที่มีหน้าที่ตรวจสอบและรับรองบัญชี โดยปฏิบัติงานตามแนวทางที่สภาวิชาชีพบัญชีกำหนด โดยผู้สอบบัญชีต้องสรุปว่าผู้สอบบัญชีได้มาซึ่งความเชื่อมั่นอย่างสมเหตุสมผล หรือไม่ว่า งบการเงินโดยรวมปราศจากการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญหรือไม่ ไม่ว่าจะเกิดจากการทุจริตหรือข้อผิดพลาด ข้อสรุปดังกล่าวต้องคำนึงถึงการได้มาของหลักฐานการสอบบัญชีที่เหมาะสมอย่างเพียงพอ การแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงที่ไม่ได้รับการแก้ไขมีสาระสำคัญไม่ว่าจะพิจารณาแต่ละรายการหรือพิจารณาโดยรวม จากเหตุการณ์ของบริษัท โตชิบา ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ของญี่ปุ่น ในปี 2015 พบว่ามีการตกแต่งบัญชีถึง 7 ปี ทำให้บริษัทมีผลกำไรเกินจริง (BBC, 2015)

ซึ่งเป็นผลมาจากผู้สอบบัญชีปฏิบัติงานตรวจสอบที่ขาดการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบการวิชาชีพก่อให้เกิดความล้มเหลวในการรับรองการเงินที่ให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ซึ่งการเงิน รวมทั้งในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการเจริญเติบโต และความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้สอบบัญชีจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับการตรวจสอบการเงินที่มีความซับซ้อนและยากมากขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้การปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชียิ่งขึ้น ผู้สอบบัญชีต้องวางแผนและปฏิบัติงานตรวจสอบโดยใช้การสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบการวิชาชีพ โดยตระหนักว่าอาจมีสถานการณ์ที่ทำให้งบการเงินแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ ผู้สอบบัญชีต้องใช้ดุลยพินิจเยี่ยงผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีในการเพิ่มประสิทธิภาพ

ปฏิบัติงานตรวจสอบเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของงบการเงินต่อผู้ใช้งบการเงินและผู้ที่เกี่ยวข้อง

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2555) ได้ให้คำนิยามของการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ หมายถึง ทศนคติและความรู้สึกนึกคิดในการตั้งข้อสงสัย รวมทั้งการใช้วิจารณญาณในการประเมินสถานการณ์ที่อาจชี้ให้เห็นถึงการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงที่อาจเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดหรือการทุจริต และการประเมินหลักฐานการสอบบัญชีอย่างระมัดระวัง จากงานวิจัยของ จิรัฐติกาล วุฒิพันธ์ และคณะ (2560) พบว่าการใช้วิจารณญาณในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพด้านวิจารณญาณในการช่างสงสัยส่งผลทำให้การปฏิบัติงานสอบบัญชีมีความน่าเชื่อถือของรายงานทางการเงิน และการใช้วิจารณญาณในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพด้านการตระหนักถึงความเสี่ยงในการสอบบัญชีส่งผลทำให้การปฏิบัติงานสอบบัญชีมีความเพียงพอ และเหมาะสมของหลักฐานการสอบบัญชี การปฏิบัติงานถูกต้องเป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพ และมีความน่าเชื่อถือของรายงานทางการเงิน สอดคล้องกับไพลิน ตรงเมธีรัตน์ และนพพร พวงมณี (2557) ความสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีไม่ว่าจะเป็นการบริการให้ความเชื่อมั่น ซึ่งแสดงออกมาในการปฏิบัติงานระดับบุคคลของผู้ประกอบวิชาชีพ ประกอบไปด้วยความเชื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมและคุณลักษณะ ทศนคติและค่านิยมด้านจริยธรรม ระดับความสามารถที่ผลักดันให้ผู้ประกอบวิชาชีพมีระดับความสงสัยเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นผลจากความรู

ระดับบุคคล ดังนั้นหากผู้สอบบัญชีมีความความชำนาญลาดในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี โดยงานวิจัยนี้ได้ให้ความหมายของความชำนาญลาดในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ หมายถึง ความสามารถของผู้สอบบัญชีในการตั้งข้อสงสัย และใช้วิจารณญาณในการประเมินสถานการณ์ที่อาจชี้ให้เห็นถึงการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงที่อาจเกิดขึ้น จากข้อผิดพลาดหรือการทุจริตและการประเมินหลักฐานการสอบบัญชีได้อย่างครบถ้วน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของความชำนาญลาดในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างและพัฒนาผู้สอบบัญชีให้สอดคล้องกับมาตรฐานและกรอบการดำเนินงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยและพัฒนางานวิจัยในอนาคต

วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทดสอบผลกระทบของความชำนาญลาดในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้

1. เพื่อทดสอบผลกระทบของความขาดแคลนในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพด้านความมีเหตุมีผลในการตั้งข้อสงสัยส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย

2. เพื่อทดสอบผลกระทบของความขาดแคลนในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพด้านการประเมินหลักฐานอย่างระมัดระวังส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย

3. เพื่อทดสอบผลกระทบของความขาดแคลนในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพด้านการค้นคว้าหาความรู้อย่างเป็นระบบส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย

4. เพื่อทดสอบผลกระทบของความขาดแคลนในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพด้านการตัดสินใจตามสถานการณ์ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความขาดแคลนในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย ผู้วิจัยสรุปประเด็นได้ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความขาดแคลนในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ

1. ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (The contingency approach)

ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ โดยในปี 1967 Fred E. Fiedler ได้เสนอแนวความคิดการบริหารเชิงสถานการณ์ ที่กล่าวว่าการบริหารงานในสถานการณ์จริงการเลือกวิธีในการแก้ปัญหาทางการบริหารนั้นไม่มีวิธีใดที่ดีที่สุด โดยสถานการณ์ที่ต่างกันจะเป็นตัวกำหนดว่าควรเลือกใช้การบริหารแบบใดในสถานการณ์เช่นนั้น การบริหารเชิงสถานการณ์ นั้นถือว่าการบริหารจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สถานการณ์จะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ และรูปแบบการบริหารที่เหมาะสม และผู้บริหารจะต้องมีความพยายามวิเคราะห์สถานการณ์ให้ดีที่สุด ด้วยการผสมผสานแนวคิดระหว่างระบบปิดและระบบเปิด และยอมรับหลักการของทฤษฎีระบบว่าทุกส่วนของระบบจะต้องมีความสัมพันธ์กัน และมีผลกระทบกัน กล่าวคือการมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสภาพแวดล้อมขององค์กร ที่บางสถานการณ์จะต้องใช้การตัดสินใจอย่างเฉียบขาด บางสถานการณ์ต้องอาศัยความร่วมมือในการตัดสินใจ บางครั้งก็ต้องคำนึงถึงหลักมนุษยธรรมและแรงจูงใจ บางครั้งก็ต้องคำนึงถึงเป้าหมายหรือผลผลิตขององค์กรเป็นหลัก www.kroobannok.com (2564)

ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงใช้ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ในการอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับความขาดแคลนในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ ที่จะต้องมีการปรับวิธีการทำงานให้

สอดคล้องกับสถานการณ์ผู้สอบบัญชีต้องวางแผน และปฏิบัติงานตรวจสอบโดยใช้การสังเกตและ สงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ โดยตระหนักว่าอาจมี สถานการณ์ที่ทำให้งบการเงินแสดงข้อมูลที่ขัดต่อ ข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ การสังเกตและ สงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพจึงเป็นสิ่งจำเป็นใน การประเมินหลักฐานการสอบบัญชี อย่าง ระมัดระวัง การสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบ วิชาชีพรวมถึงการตั้งข้อสงสัยเกี่ยวกับ หลักฐาน การสอบบัญชีที่ขัดแย้งกันและความน่าเชื่อถือของ เอกสารและคำตอบที่ได้รับจาก การสอบถามและ ข้อมูลอื่นที่ได้รับจากผู้บริหารและผู้มีหน้าที่ในการ กำกับดูแล การสังเกต และสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบ วิชาชีพยังรวมถึงการพิจารณาความเพียงพอและ ความเหมาะสม ของหลักฐานการสอบบัญชีที่ได้รับ ภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ

2. แนวคิดเกี่ยวกับความชาญฉลาดใน การสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ

การสอบบัญชีที่มีประสิทธิภาพการ ปฏิบัติงานสอบบัญชีถือเป็นกลไกที่สำคัญของ ตลาดทุนที่สามารถช่วยป้องกันผลประโยชน์ของ นักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกส่วน โดยในการสอบ บัญชีที่มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีต้อง อาศัยความชาญฉลาดในการสังเกตและสงสัยเยี่ยง ผู้ประกอบวิชาชีพของผู้สอบบัญชี เพื่อสร้างความ เชื่อมั่นต่อการให้บริการของผู้สอบบัญชี ซึ่ง มาตรฐานการสอบบัญชีระหว่างประเทศ กำหนด ว่าความสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ หมายถึง ทักษะคิดที่ประกอบด้วยการสังเกตและสงสัย มี ความระมัดระวังในสถานการณ์ที่อาจบ่งชี้ว่ามี ปัญหาที่ทำให้รายงานทางการเงินขัดต่อข้อเท็จจริง อย่างเป็นสาระสำคัญที่เป็นผลจากความผิดพลาด

หรือการทุจริตและการประเมินหลักฐานการสอบ บัญชีอย่างระมัดระวัง ตามแม่บทสำหรับงานที่ให้ ความเชื่อมั่นถือว่าการใช้วิจารณญาณเยี่ยงผู้ ประกอบวิชาชีพและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในงานให้ความ เชื่อมั่นของการสอบบัญชี โดยเฉพาะในการ ตรวจสอบรายงานทางการเงินที่มีความซับซ้อน และต้องใช้วิจารณญาณมากในการตรวจสอบ ไฟลีน ตรงเมธีรัตน์ และนพร พวงมณี (2557) นอกจากนี้มาตรฐานการสอบบัญชีรหัส 200 เรื่อง วัตถุประสงค์โดยรวมของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต และการปฏิบัติงานตรวจสอบตามมาตรฐานการ สอบบัญชียังกำหนดให้ผู้สอบบัญชีจะต้องใช้ วิจารณญาณในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ ประกอบวิชาชีพในการพิจารณาความเป็นไปได้ใน การแสดงข้อมูลที่เป็นไม่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็น สาระสำคัญ (สภาวิชาชีพบัญชี, 2555) มาตรฐาน การสอบบัญชี รหัส 240 เรื่องความรับผิดชอบของ ผู้สอบบัญชีเกี่ยวกับการพิจารณาการทุจริตในการ ตรวจสอบงบการเงิน กำหนดว่าผู้สอบบัญชีจะ ยอมรับว่าหลักฐานการตรวจสอบเป็นเอกสาร แท้จริงเมื่อไม่มีข้อโต้แย้งอื่นหรือข้อสงสัยอื่นที่ทำ ให้เชื่อว่าเอกสารไม่ถูกต้อง กรณีที่มีข้อโต้แย้งหรือ ข้อสงสัยอื่นให้ผู้ตรวจสอบพิจารณาตรวจสอบ เพิ่มเติม (สภาวิชาชีพบัญชี, 2555) รวมทั้ง มาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 300 เรื่องการวาง แผนการตรวจสอบงบการเงิน กำหนดให้ผู้สอบ บัญชีจะต้องดำรงไว้ซึ่งความสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบ วิชาชีพพิจารณาความน่าเชื่อถือในความซื่อสัตย์ ของผู้บริหารหรือผู้ที่มีหน้าที่กำกับดูแลกิจการด้วย (สภาวิชาชีพบัญชี, 2555)

จากงานวิจัยของ McMillan and White (1993) และ Hurlt (2010) พบว่าผู้สอบบัญชีที่มีการรักษาระดับความสงสัยไว้อย่างเหมาะสมจะส่งผลทำให้งานสอบบัญชีมีคุณภาพ และผู้สอบบัญชีที่มีระดับความสงสัยต่ำจะส่งผลทำให้การวางแผนการสอบบัญชีไม่เพียงพอและไม่ครอบคลุมความเสี่ยงที่มีอยู่จริงทำให้คุณภาพงานสอบบัญชีต่ำ แต่อย่างไรก็ตามหากผู้สอบบัญชีมีระดับความสงสัยที่สูงมากเกินไปก็จะทำให้เกิดความระมัดระวังมากเกินไปจนทำให้ต้องมีการขยายขอบเขตการตรวจสอบ และให้ทรัพยากรในการตรวจสอบมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความชาญในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบการวิชาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยทำให้งานสอบบัญชีมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี

งานวิจัยนี้ให้ความหมายของความชาญฉลาดในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบการวิชาชีพ หมายถึง การที่ผู้สอบบัญชีเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญในการวางแผนการตรวจสอบโดยใช้ดุลยพินิจและตัดสินใจเพื่อค้นหาและพิจารณาหลักฐานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งประกอบด้วย ความมีเหตุมีผลในการตั้งข้อสงสัย การลงความเห็นอย่างระมัดระวัง การค้นคว้าหาความรู้อย่างเป็นระบบและการตัดสินใจได้ตามสถานการณ์

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี ผู้สอบบัญชีจะต้องใช้เทคนิคในการทำงานเพื่อให้งานสอบบัญชีมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือได้ทันเวลา และถูกต้องตามมาตรฐานการสอบบัญชี โดยผู้สอบบัญชีจะต้องมีความพยายามทุ่มเทใน

การปฏิบัติงานอย่างคล่องแคล่วเพื่อให้งานเสร็จทันเวลา รวดเร็ว ถูกต้อง มีคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อให้การแสดงความเห็นในการรายงานการตรวจสอบมีความถูกต้อง จริยธรรมาภิบาล วุฒิพันธ์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี (Audit Efficiency) หมายถึง กระบวนการตรวจสอบที่สามารถระบุขั้นตอนและจัดสรรทรัพยากรได้อย่างเหมาะสมในการประเมินหลักฐาน โดยการแสดงความเห็นต่องบการเงินได้อย่างถูกต้อง และได้รับการยอมรับจากผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ซึ่งประกอบไปด้วย ความเพียงพอและเหมาะสมของหลักฐานการสอบบัญชี (Sufficient Appropriate Audit Evidence) การปฏิบัติงานถูกต้องเป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพ (Professional Standards) ความน่าเชื่อถือของรายงานทางการเงิน (Financial Statement Reliability) นอกจากนี้ มาตรฐานการสอบบัญชีรหัส 200 ระบุว่า มาตรฐานการสอบบัญชีประกอบด้วยวัตถุประสงค์ ข้อกำหนด และการนำไปปฏิบัติและ คำอธิบายอื่น ซึ่งออกแบบมาเพื่อช่วยให้ผู้สอบบัญชีได้มาซึ่งความเชื่อมั่นอย่างสมเหตุสมผล มาตรฐานการสอบบัญชีกำหนดให้ผู้สอบบัญชีต้องใช้ดุลยพินิจเยี่ยงผู้ประกอบการวิชาชีพและคงไว้ ซึ่งการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบการวิชาชีพตลอดการวางแผนและการปฏิบัติงานตรวจสอบ นอกจากนี้ผู้สอบบัญชีต้องระบุและประเมินความเสี่ยงจากการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นเกิดจากการทุจริตหรือข้อผิดพลาดจากการทำความเข้าใจกิจการและสภาพแวดล้อมของกิจการ รวมถึงการควบคุมภายในของกิจการ การได้มาซึ่งหลักฐานการสอบบัญชีที่เหมาะสมอย่างเพียงพอว่า มีการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็น

สาระสำคัญหรือไม่ โดยการออกแบบและใช้วิธีการที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อความเสี่ยงที่ได้ประเมินไว้ และ แสดงความเห็นต่อการเงินจากข้อสรุปที่ได้จากหลักฐานการสอบบัญชีที่ได้รับ (สภาวิชาชีพบัญชี, 2555)

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี หมายถึง ความสำเร็จจากความสามารถในการปฏิบัติงานสอบบัญชีโดยการแสดงความเห็นต่อการเงินได้อย่างถูกต้องและได้รับการยอมรับจากผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายประกอบไปด้วย

ความขาดแคลนในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ

- ด้านความมีเหตุผลในการตั้งข้อสงสัย
- ด้านการประเมินหลักฐานอย่างระมัดระวัง
- ด้านการค้นคว้าหาความรู้อย่างเป็นระบบ
- ด้านการตัดสินใจตามสถานการณ์

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความมีเหตุมีผลในการตั้งข้อสงสัยมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี

สมมติฐานที่ 2 การประเมินหลักฐานอย่างระมัดระวังมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี

สมมติฐานที่ 3 การค้นคว้าหาความรู้อย่างเป็นระบบมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ความขาดแคลนในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทยได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรตาม จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังแสดงดังภาพที่ 1

สมมติฐานที่ 4 การตัดสินใจตามสถานการณ์

มีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (CPA) ที่เปิดเผยข้อมูลกับสภาวิชาชีพบัญชี จำนวน 1,633 คน ณ คั่นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2563 (https://eservice.tf.ac.or.th/fap_registration/cpa-contact-list?, 2563)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (CPA) ที่เปิดเผยข้อมูลกับสภา

วิชาชีพบัญชี จำนวน 313 คน จากการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 313 คน โดยส่งแบบสอบถามทั้งหมด 313 คนแต่ได้รับแบบสอบถามกลับมา 132 คน เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วนในเนื้อหาของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับแล้วได้กลุ่มตัวอย่างคงเหลือ 131 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42 (Mitchell, 1989) ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ตามทฤษฎีของ Malhotra and Grover (1998) อัตราการตอบแบบสอบถามที่ยอมรับได้ไม่ควรต่ำกว่า 20 %

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความชาญฉลาดในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ ด้านความมีเหตุผลในการตั้งข้อสงสัย ด้านการประเมินหลักฐานอย่างระมัดระวัง ด้านการค้นคว้าหาความรู้อย่างเป็นระบบ และด้านการตัดสินใจตามสถานการณ์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดงานวิจัย

1. นำแบบสอบถามไปหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความตรงเชิงโครงสร้าง โดยใช้สูตร IOC เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาของงานวิจัย

โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบเนื้อหา ภาษา ความชัดเจนของคำถามในแต่ละข้อ และนำผลการตรวจสอบเครื่องมือของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับคำถามที่จัดทำขึ้น ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1 = สอดคล้อง หรือแน่ใจว่าคำถามนั้น

วัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นวัดจุดประสงค์

เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

-1 = ไม่สอดคล้อง หรือแน่ใจว่าคำถามนั้น

ไม่ได้วัดจุดประสงค์ที่ระบุไว้

ดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli and Hambleton, 1997) ซึ่งในการวิจัยนี้มีค่า IOC เท่ากับ 0.50 -1.00

จากนั้นทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงแล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัย และจัดส่งไปยังประชากร ได้แก่ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต จำนวน 313 คน และขอความอนุเคราะห์ร่วมมือในการตอบกลับทางไปรษณีย์ภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม

2. เมื่อครบกำหนดระยะเวลา 15 วัน ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 132 ฉบับ รวมระยะเวลาในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล 90 วัน มีจำนวนแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 1 ฉบับ เป็นแบบสอบถามที่ถูกตีกลับเนื่องจากย้ายกิจการ ไม่ทราบที่อยู่ใหม่ ดังนั้นแบบสอบถามที่นำไป วิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 131 ฉบับ

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วน ในเนื้อหาของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับทั้ง 132 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์จำนวน 131 ฉบับ

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับและ มีความสมบูรณ์ไปวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล ต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ วิเคราะห์เพื่อตอบสมมติฐานงานวิจัย คือ การ วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MAR)

สมการพยากรณ์ประสิทธิภาพการ ปฏิบัติงานสอบบัญชี (EFFA) ได้ดังนี้

$$EFFA = \alpha_{01} + \beta_1ISPQ + \beta_2ISPC + \beta_3ISPS + \beta_4ISPD + \epsilon$$

ISPQ = ด้านความมีเหตุมีผลในการตั้ง ข้อสงสัย

ISPC = ด้านการประเมินหลักฐานอย่าง ระมัดระวัง

ISPS = ด้านการค้นคว้าหาความรู้ อย่าง เป็นระบบ

ISPD = ด้านการตัดสินใจตามสถานการณ์

EFFA = ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน สอบบัญชี

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของความชาญฉลาดในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้สอบบัญชีส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ มากกว่า 40 ปี สถานภาพแต่งงานแล้ว ระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวนครั้งที่เข้ารับ การฝึกอบรมด้านการสอบบัญชีและด้านอื่น ๆ ที่ เกี่ยวข้อง มากกว่า 6 ครั้งต่อปี ประสบการณ์ใน การทำงานด้านการสอบบัญชี มากกว่า 10 ปี

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	84	70.00
1.2 หญิง	36	30.00
รวม	120	100.00

ข้อมูลทั่วไปของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 30 ปี	1	0.83
2.2 30 - 35 ปี	25	20.83
2.3 36 - 40 ปี	40	33.33
2.4 มากกว่า 40 ปี	54	45.00
รวม	120	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	51	42.50
3.2 สมรส	65	54.17
3.3 หย่าร้าง	4	3.33
รวม	120	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ปริญญาตรี	55	45.83
4.2 สูงกว่าปริญญาตรี	65	54.17
รวม	120	100.00
5. จำนวนครั้งที่เข้ารับการฝึกอบรมด้านการสอบบัญชีและด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง		
5.1 1 - 2 ครั้งต่อปี	0	-
5.2 3 - 4 ครั้งต่อปี	20	16.67
5.3 5 - 6 ครั้งต่อปี	15	12.50
5.4 มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	85	70.83
รวม	120	100.00
6. ประสบการณ์ในการทำงานด้านการสอบบัญชี		
6.1 น้อยกว่า 3 ปี	1	0.83
6.2 3 - 6 ปี	30	25.00
6.3 7 - 10 ปี	21	17.50
6.4 มากกว่า 10 ปี	68	56.67
รวม	120	100.00

2. ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความชาญฉลาดในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระผลการศึกษพบว่ามีความสัมพันธ์ของตัวแปรที่นำมาทำการศึกษา ซึ่งตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันไม่เกินกว่า 0.80 จึงไม่ทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Hair J.F. et al., 2006: 162-164) (แสดงในตาราง 2)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความชาญฉลาดในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี

ตัวแปร	ISPQ	ISPC	ISPS	ISPD	EFFA	VIF
$\bar{X}$	4.208	4.277	4.157	4.173		
S.D.	0.447	0.507	0.472	0.437		
ISPQ	1	0.689***	0.783***	0.670***	0.863***	3.028
ISPC		1	0.712***	0.579***	0.787***	2.251
ISPS			1	0.694***	0.787***	3.364
ISPD				1	0.719***	2.113
EFFA					1	5.216

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของความชาญฉลาดในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีโอกาสที่จะเกิดปัญหา

ความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้ค่า VIFs พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 2.113 – 3.364 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่พบปัญหาเรื่องของการสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Black, 2006)

ตารางที่ 3 การทดสอบผลกระทบของความชาญฉลาดในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี

ความชาญฉลาดในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ	ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี (EFFA)		T	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	-1.013	0.036	0.000	1.000
ด้านความมีเหตุมีผลในการตั้งข้อสงสัย (IS PQ)	0.480	0.063	7.620	0.000 **
ด้านการประเมินหลักฐานอย่างระมัดระวัง (IS PC)	0.301	0.054	5.550	0.000 **
ด้านการค้นคว้าหาความรู้อย่างเป็นระบบ (IS PS)	0.081	0.066	1.225	0.223
ด้านการตัดสินใจตามสถานการณ์ (IS PD)	0.166	0.053	3.161	0.002 **
AdjR ² = .412 P=0.000				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 แสดงการทดสอบผลกระทบของความชาญฉลาดในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีพบว่าความชาญฉลาดในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ ด้านความมีเหตุมีผลในการตั้งข้อสงสัย ด้านการประเมินหลักฐานอย่างระมัดระวัง และด้านการตัดสินใจตามสถานการณ์ มีผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2 และ 4 ส่วนความชาญฉลาดในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ ด้านการค้นคว้าหาความรู้อย่างเป็นระบบไม่มีผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพ

การปฏิบัติงานสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของความชาญฉลาดในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความชาญฉลาดในการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ ด้านความมีเหตุมีผลในการตั้งข้อสงสัยอยู่ในระดับมากทุกข้อ มีผลกระทบเชิง

บวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับจิรัฐติกาฬ วุฒิพันธ์ และคณะ (2560) พบว่าการใช้วิจารณ์ฐานในการ สังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบการวิชาชีพด้าน วิจารณ์ฐานในการช่างสงสัยส่งผลทำให้การ ปฏิบัติงานสอบบัญชีมีความน่าเชื่อถือของรายงาน ทางการเงิน และการใช้วิจารณ์ฐานในการสังเกต และสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบการวิชาชีพ เนื่องจากการตั้ง ข้อสงสัยเกี่ยวกับหลักฐานการสอบบัญชีที่ขัดแย้ง กันและความน่าเชื่อถือของเอกสารและคำตอบที่ ได้รับจากการสอบถามและข้อมูลอื่นที่ได้รับจาก ผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลจะช่วยให้ ผู้สอบบัญชีสามารถวินิจฉัยหรือแยกแยะ สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการแสดงข้อมูลทาง การเงินที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ และการตอบสนองต่อสถานการณ์นั้น ๆ ได้อย่าง เหมาะสม (วรวิทย์ เลาหะเมทธิ, 2558)

2. ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีความคิดเห็น เกี่ยวกับความขาดคลาดในการสังเกตและสงสัย เยี่ยงผู้ประกอบการวิชาชีพ ด้านการประเมินหลักฐาน อย่างระมัดระวัง อยู่ในระดับมากทุกข้อ มี ผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน สอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับทัศนีย์ แสงสว่าง (2555) กล่าวว่าผู้สอบบัญชีจึงต้องมีความระมัดระวัง และวิเคราะห์ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่ อาจเกิดขึ้นในการปฏิบัติงานสอบบัญชี และต้อง วางแผนตลอดจนปฏิบัติงานตรวจสอบให้เหมาะสม กับความเสี่ยงนั้น ๆ เพื่อให้รายงานทางการเงิน แสดงข้อมูลที่เชื่อถือได้

3. ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีความคิดเห็น เกี่ยวกับความขาดคลาดในการสังเกตและสงสัย เยี่ยงผู้ประกอบการวิชาชีพ ด้านการค้นคว้าหาความรู้

อย่างเป็นระบบ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบ บัญชีอย่างมีนัยสำคัญ การค้นคว้าหาความรู้ อย่าง เป็นระบบ หมายถึงความสามารถในการเรียนรู้จาก ประสบการณ์ และการค้นหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อนำ มาปรับใช้ให้เหมาะกับสถานการณ์การสอบ บัญชีเนื่องจากองค์ความรู้ หรือข้อเท็จจริง จำนวน มากมาย ได้มีการบันทึกในสื่อหรือในสมองของ มนุษย์ ดังนั้นหากเรามั่นใจว่าองค์ความรู้ หรือ ข้อเท็จจริงที่เราต้องการศึกษามีการบันทึกไว้ ใน แหล่งใดอยู่ ก็ควรศึกษาค้นคว้าจากแหล่งนั้นได้ จะ เห็นว่าเรามีการสอบถาม ความรู้จากผู้รู้ ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญ เพราะถือว่าบุคคล เหล่านี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าหรือได้รับ การฝึกฝน อบรมมาก่อนเป็นอย่างดี มีประสบการณ์ในเรื่อง นั้นมากกว่าผู้อื่น ฉะนั้นเมื่อเราต้องการศึกษา ความรู้ หรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเรื่องที่มีผู้อื่นได้ ศึกษาไว้แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นศึกษาค้นคว้า ใหม่ ควรใช้วิธีสอบถามผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้น นอก เสียจากว่าไม่แน่ใจว่าความรู้ที่มีอยู่แล้วนั้นเป็น ความรู้ที่ถูกต้อง จึงค่อยใช้วิธีศึกษาค้นคว้าใหม่ เพื่อให้ได้ความรู้ที่ถูกต้อง รศ.อุเทน ปัญโญ (2016)

4. ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีความคิดเห็น เกี่ยวกับความขาดคลาดในการสังเกตและสงสัย เยี่ยงผู้ประกอบการวิชาชีพ ด้านการตัดสินใจตาม สถานการณ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ มีผลกระทบ เชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการวางแผนและ ปฏิบัติงานตรวจสอบอาจมีสถานการณ์ที่ทำให้บ การเงินแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็น สาระสำคัญ ผู้สอบบัญชีจะต้องใช้การสังเกตและ สงสัยเยี่ยงผู้ประกอบการวิชาชีพ เพื่อพิจารณาความ

เพียงพอและความเหมาะสมของหลักฐานการสอบ บัญชีที่ได้รับภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อลด ความเสี่ยงที่ผู้สอบบัญชีจะแสดงความเห็นที่ไม่ เหมาะสมต่อการเงินสอดคล้องกับสอดคล้องกับ จีรฐติกาล วุฒิพันธ์ และคณะ (2560) พบว่า การใช้วิจารณ์ญาณในการสังเกตและสงสัย ยิ่งผู้ ประกอบวิชาชีพ ด้านการตระหนักถึงความเสี่ยงใน การสอบบัญชี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี ด้านความ เพียงพอและความเหมาะสมของหลักฐานการสอบบัญชี เนื่องจากการใช้วิจารณ์ญาณสังเกต สงสัยยิ่งผู้ ประกอบวิชาชีพช่วยลดความเสี่ยงในการมองข้าม สถานการณ์ ที่น่าสงสัยหรือการใช้ข้อสมมุติที่ ผิดพลาดในการรวบรวมหลักฐาน และการประเมิน การตรวจสอบ (นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ และ ศิลปพร ศรีจันเพชร, 2559)

ข้อเสนอแนะ

ผู้สอบบัญชีควรให้ความสำคัญกับความรู้ สาขาต่าง ๆ ที่ได้เรียนมา (Knowledge) และส่วน ของทักษะ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ พิเศษด้านต่าง ๆ (Skill) เพื่อให้ผู้สอบบัญชีสามารถ วินิจฉัยหรือแยกแยะสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้การ ปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีมีคุณภาพยิ่งขึ้น โดย ผู้สอบบัญชีต้องวางแผนและปฏิบัติงานตรวจสอบ โดยใช้การสังเกตและสงสัยยิ่งผู้ประกอบวิชาชีพ ที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบ บัญชี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อสาธารณชนว่างบ การเงินที่ผู้สอบบัญชีตรวจสอบปราศจากการแสดง ข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ รวมทั้งการจัดทำงานการเงินที่เป็นไปตามแม่บทการ รายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นในการศึกษาผลกระทบ ของความชาญฉลาดในการสังเกตและสงสัยยิ่งผู้ ประกอบวิชาชีพที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการ ปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตใน ประเทศไทย งานวิจัยในอนาคตควรศึกษา เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน สอบบัญชีในสายวิชาชีพการตรวจสอบ เช่น ผู้สอบ บัญชีภาษีอากร ผู้ตรวจสอบภายใน เนื่องจาก ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้สอบบัญชีมีความพร้อมในการใช้งาน เทคโนโลยีในงานตรวจสอบหรือการปฏิบัติงานจริง ซึ่งอาจทำให้นักวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ต่อไป

บรรณานุกรม

- จีรฐติกาล วุฒิพันธ์, กทิตา พันธุ์ยาง, กนกวรรณ คำเพ็ง, จิรประภา สุขสม, ธนัชพร ใจบุญ, ปรีดี โสตาตง และสุจิตรา ทองไธย. (2560). การใช้วิจารณ์ญาณในการสังเกต และสงสัยยิ่งผู้ประกอบวิชาชีพที่มีผลต่อ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีของ ผู้สอบบัญชีสหกรณ์ในสำนักงานตรวจบัญชี สหกรณ์ที่ 5. *วารสารวิทยาการจัดการ สมัยใหม่*, 10(2), 155-168.
- ทัศนีย์ แสงสว่าง. (2555). *แนวทางการประเมิน ความเสี่ยงการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชี รับอนุญาตในเขต ๗ กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจันเพชร.
(2559). *การสอบบัญชี*. กรุงเทพฯ: หจก.ที
พีเอ็น เพรส.

รศ.อุเทน ปัญโญ และดรสุดาวดี ลิ้มไพบูลย์.
(2016). *วิธีแสวงหาความรู้*. สืบค้นจาก
[https://sudawadeelim.wixsite.com/
stat4you/single-post/2016/10/02](https://sudawadeelim.wixsite.com/stat4you/single-post/2016/10/02)

วรวิทย์ เลาหะเมทธิ. (2558). การวิเคราะห์
โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม
เชิงวิชาชีพกับการสังเกตเลี้ยงผู้ประกอบการ
วิชาชีพ และคุณภาพงานสอบบัญชี:
การศึกษาเชิงประจักษ์จากผู้สอบบัญชี รับ
อนุญาตในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการ
จัดการสมัยใหม่*, 8(2), 56-70.

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2555).
*มาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 200
วัตถุประสงค์ โดยรวมของผู้สอบบัญชีรับ
อนุญาตและการปฏิบัติงานตรวจสอบตาม
มาตรฐานการสอบบัญชี*. ก ร ง ง เ ท พ ฯ .
สืบค้นจาก <http://www.fap.or.th/>

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. *ผู้สอบ
บัญชีรับอนุญาตในประเทศไทยที่เปิดเผย
ข้อมูลกับสภาวิชาชีพบัญชี*. สืบค้น 5
กุมภาพันธ์ 2563, จาก [https://eservice.tfac.
or.th/fap_registration/cpa-contact-list](https://eservice.tfac.or.th/fap_registration/cpa-contact-list).

ไพลิน ตรงเมธีรัตน์ และนพพร พวงมณี. (2557).
ว่าด้วยความสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบการวิชาชีพ.
วารสาร วิชาชีพการบัญชี, 10(27), 78-85.

BBC. (2015). *Toshiba chief executive resigns
over scandal*. Retrieved 1 January
2021. from [http://www.bbc.com/news
/business-33605638](http://www.bbc.com/news/business-33605638)

Black, K. (2006). *Business Statistics For
Contemporary Decision Making*.
USA: JohnWileyand Son

Fiedler, FE. (1967). *A Theory of Leadership
Effectiveness*. New York: McGraw-Hill

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., &
Black, W. C. (2006). *Multivariable
Data Analysis*. 6Th ed. Upper Saddle
River, NJ: Prentice Hall.

Hurt, R. K. (2010). Development of a scale
to measure professional skepticism.
A Journal of Practice & Theory,
29(1), 149-171.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970).
Determining Sample Size for
Research Activities. *Educational
and Psychological Measurement*,
30(3), 607-610.

Malhotra, M. K. and Grover, V. (1998). An
assessment of survey research in
POM: from constructs to theory.
Journal of Operation Management,
16(4), 407-425.

McMillan J.J., White R.A., (1993). Auditors' belief revisions and evidence search: The effect of hypothesis frame, confirmation and professional skepticism. *The accounting Review*, 68(3), 443-465.

Mitchell, R.C. (1989). *Resources for the Future*. Using surveys to Value Public Goods: The Contingent Valuation Method.

Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion – referenced test item validity. *Journal of Educational Research*, 49-60.

www.kroobannok.com. (2564). ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (The contingency approach). สืบค้นจาก <http://kroobannok.com/20420>

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้างในพื้นที่ภาคใต้

The Analysis of Factors Related toward the Success of Construction Projects in the Southern Region

พชรพงศ์ ศรีรัตนพันธ์¹, พิมพลภัส พงศกรรังศิลป์² และศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์^{3*}

Pacharapog Sreerattanapan¹, Pimlapas Pongsakornrungsilp² and Siwarit Pongsakornrungsilp^{3*}

¹ นักศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

³ รองศาสตราจารย์ หลักสูตรการตลาดดิจิทัลและการสร้างแบรนด์ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

¹ Student of Master of Management, School of Management of Walailak University

² Assistant Professor in Tourism & Hospitality Industry department, School of Management of Walailak University

³ Associate Professor in Digital Marketing and Branding, School of Management of Walailak University

* E-mail: psiwarit@gmail.com

Received February 13, 2022; Revised May 19, 2022; Accepted May 30, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้างในพื้นที่ภาคใต้ ซึ่งการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนามาจากแนวคิดกระบวนการให้บริการของการตลาด (S-D logic) และ 7S's of McKinsey เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการโครงการก่อสร้างในภาคใต้ ได้แก่ วิศวกร ผู้รับเหมา เจ้าของกิจการที่มีประสบการณ์งานไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยอาศัยสูตรหาจำนวนขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรซึ่งมีค่าสัดส่วนการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 40 ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 โดยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 398 คน จากนั้น วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้างในพื้นที่ภาคใต้ในระดับปานกลาง ซึ่งพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยด้านความรู้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้างโดยรวม ในระดับปานกลางเป็นอันดับหนึ่ง ($r = 0.559$) รองลงมา คือ

ด้านทักษะการทำงานในระดับปานกลาง ($r = 0.459$) และด้านทรัพยากรในระดับปานกลาง ($r = 0.420$) ตามลำดับ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีข้อจำกัดคือ ไม่ได้มีการตัดตัวแปร หรือการลดตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้อง ออกจากการวิเคราะห์ ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าต่อไป ผู้วิจัยควรมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจำแนกตัวแปร ด้านตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการก่อสร้างในพื้นที่ต่าง ๆ ร่วมด้วย

คำสำคัญ: การก่อสร้าง, ความสำเร็จของโครงการ, ตัวชี้วัดความสำเร็จ, กระบวนทัศน์ด้านการบริการของการตลาด, 7S โมเดล

Abstract

The purpose of the study was to analyze related factors toward the success of construction projects in the southern area of Thailand. The study was conducted by a questionnaire-based survey developed from Service Dominant Logic of Marketing and 7S's of McKinsey to collect data from participants in building projects in the south of Thailand, such as engineers, contractors, and company owners who had at least 5 years in this business. The formula for quantifying the sample size of an unknown population with a sampling rate of 40% and an error of 0.05 was used to compute the sample size, which collected data from a total sample of 398 people. Hypotheses were tested with the Pearson Correlation Coefficient. The results revealed that all factors relate to the success of the project in the southern region at the moderate level. For consideration in detail found that: 1) The Knowledge factor related to the success of the project in the southern region at the moderate level ($r = 0.559$). 2) The work skill factor related to the success of the project in the southern region at the moderate level ($r = 0.459$). And 3) The Resource factor related to the success of the project in the southern region at the moderate level ($r = 0.420$). Limitation of the research was unrelated variables were not excluded from the analysis. As a result, the researcher should conduct a component analysis in the future to discover factors in terms of construction project success indicators in various locations.

Keywords: Construction, Success Factor, Success Indicator, S-D logic, 7S's of McKinsey.

บทนำ

โครงการก่อสร้างมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงาน และการเติบโตทางเศรษฐกิจในวงกว้าง เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่น ๆ อย่างมาก อาทิ ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ทั้งนี้ประเภทงานก่อสร้างในประเทศ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ งานก่อสร้าง ของภาครัฐและงานก่อสร้างของภาคเอกชน โดยมูลค่าการลงทุนมีสัดส่วนเฉลี่ยระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน คือ 55:45 (นิรติศัย ทุมวงษา, 2560) ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจก่อสร้างได้มีนักวิจัยจำนวนมากได้ศึกษาไว้ อาทิ สิทธิศิริ ฐานประเสริฐ (2561) ศึกษาถึงระดับของปัญหาในธุรกิจก่อสร้าง ได้แก่ เงินทุนที่มีจำกัด ความผันผวนของราคาวัสดุก่อสร้าง ความผันผวนทางเศรษฐกิจ และดอกเบี้ยเงินกู้ที่ปรับตัวสูงขึ้น ในขณะที่วุฒิ ไชยพงศ์ (2556) พบว่าด้านการบริหารจัดการมีผลกระทบค่อนข้างน้อยต่อความสำเร็จของโครงการ แต่งานด้านการออกแบบและการก่อสร้าง งานสัญญา และด้านงบประมาณและการจัดทำราคาก่อสร้างจะมีผลกระทบต่อความสำเร็จของโครงการมากกว่า เช่นเดียวกันกับอนุพันธ์ ปทุมมาสูตร (2558) พบว่ามีปัญหาเกี่ยวกับด้านแรงงาน วัสดุ การเงินและเครื่องจักร ขณะที่พงศ์พล ธีระสาน (2561) ได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการขาดทุนของธุรกิจก่อสร้างคือ แรงงานกับค่าวัสดุ

ในการบริหารจัดการสมัยใหม่ แนวคิดกระบวนการทัศน์ด้านการบริการของการตลาด (Service Dominant Logic of Marketing: S-D logic) ได้ให้ความสำคัญกับการจำแนกทรัพยากร

(resources) ออกเป็นทรัพยากรที่ถูกดำเนินการ (operand resources) ที่เป็นวัตถุดิบ แรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์ต่าง ๆ และ ทรัพยากรที่ก่อให้เกิดผล (operant resources) ที่ เป็นความรู้ ทักษะ ความชำนาญและประสบการณ์ในการทำธุรกิจ หรือกล่าวได้ว่าเป็นศักยภาพที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Vargo and Lusch, 2004; Vargo et al., 2020) ทั้งนี้แม้ว่างานวิจัยจำนวนมากศึกษาเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจก่อสร้าง อาทิ การบริหารโครงการก่อสร้าง (สิริวงค์ กลั่น คำสอน, 2563; บัญชา เทียนเงิน และคณะ 2563; กังวาน พงศาสนองกุลและศรัณย์ พิมพ์ทอง , 2564) การบริหารงานก่อสร้าง (นพมาศ คำเครื่อง และ ผกาพรรณ รักประสงค์, 2554; คมกริช พิษฐ์ย, 2560; สาวิทย์ หลาบมาลา และคณะ, 2563) และการปรับใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการก่อสร้าง (ณัฐสิทธิ์ แซ่ลิ้ม, 2553; พีรเดช คุ่มศิริ และปุ่น เทียงบุรณธรรม, 2559; ณัฐพร เขียวแก้ว, 2563) แต่ยังไม่มียานใดได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดกระบวนการทัศน์ด้านการบริการของการตลาด และ 7S's Model ของ McKinsey ในการนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้าง โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำมากำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในภาคใต้

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นแนวคิดกระบวนการทัศน์ด้านการบริการของการตลาด (Service Dominant Logic of Marketing: S-D logic) ได้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจทุกประเภทยุคนี้เป็นธุรกิจบริการ (Vargo and Lusch, 2004) โดยให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทรัพยากร โดยเฉพาะทรัพยากรที่ก่อให้เกิดคุณค่าภายใน

องค์กร เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันอันนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสำหรับโครงการก่อสร้างนั้นจากการศึกษาที่ผ่านมาของนักวิชาการหลายท่าน พบว่า ความสำเร็จของโครงการก่อสร้างมี 2 องค์ประกอบสำคัญได้แก่ ผลงานทางเทคนิคแสดงถึงคุณภาพของผลงานโครงการ และการจัดการด้านเงิน เวลาในการบริหาร และการจัดการโครงการตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสิ้นสุดโครงการ ซึ่งตามแนวคิดของ S-D logic ได้อธิบายถึงประเด็นของผลงานทางเทคนิคแสดงถึงคุณภาพของผลงานโครงการไว้ว่าเป็นผลจากการใช้ทรัพยากรที่ใช้ดำเนินงานไม่ว่าจะเป็นหิน ดิน เหล็ก หรือรวมไปถึงทรัพยากรมนุษย์เอง แต่การที่จะเกิดผลงานที่แสดงถึงคุณภาพของโครงการนั้นทรัพยากรเหล่านี้ต้องอาศัยกระบวนการเข้ามาบริหารจัดการเพื่อให้เกิดผลสำเร็จ ซึ่งการจัดการด้านเงิน เวลาในการบริหาร และการจัดการโครงการเป็นการใช้ทักษะและความชำนาญในการบริหารจัดการรวมไปถึงสร้างกระบวนการดำเนินการทรัพยากรเหล่านั้นให้เกิดคุณค่าสูงสุด โดยเราเรียกทักษะและความชำนาญว่าเป็นทรัพยากรที่ก่อให้เกิดคุณค่าในการบริหารจัดการสมัยใหม่ สอดคล้องตามแนวคิด 7S's ของ McKinsey ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรภายในองค์กรที่ไม่เพียงทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินงานเท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นไปถึงการพัฒนาทรัพยากรที่ก่อให้เกิดคุณค่าด้วย ได้แก่ กลยุทธ์ขององค์กร โครงสร้างองค์กร รูปแบบการบริหารจัดการ ระบบการปฏิบัติงาน ทักษะด้านงานอาชีพและความชำนาญพิเศษ และค่านิยมร่วม (Peter and Waterman, 1976; ฤทธิชัย บุญธรรม และวิไลลักษณ์ เรืองสม, 2562) โดยจากการบูรณา

การทั้งสองแนวคิดสามารถแสดงให้เห็นถึงการนำทรัพยากรที่ก่อให้เกิดคุณค่าทั้งทักษะและความชำนาญในการบริหารจัดการ เข้ามาพัฒนาทรัพยากรที่ใช้ดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการก่อสร้างโดยเฉพาะทรัพยากรมนุษย์หรือบุคลากรให้เกิดศักยภาพการแข่งขันสูงสุด

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้างในพื้นที่ภาคใต้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในการได้เรียนรู้ถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของโครงการ โดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการโครงการก่อสร้างในภาคใต้ ได้แก่ วิศวกรโครงการ ผู้รับเหมา เจ้าของกิจการในพื้นที่โครงการก่อสร้างในภาคใต้ และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาจากแนวคิด S-D logic และ 7S's ของ McKinsey และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

วัตถุประสงค์

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้างในพื้นที่ภาคใต้” ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้างในพื้นที่ภาคใต้
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้างในพื้นที่ภาคใต้ในด้านคุณภาพ งบประมาณ และเวลา

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความสำเร็จของโครงการก่อสร้าง

วรการ อุตใจมา (2559) ได้นิยามความสำเร็จของโครงการก่อสร้างไว้ว่าความสำเร็จของโครงการก่อสร้างเกี่ยวข้องกับการที่โครงการสามารถบริหารจัดการให้แล้วเสร็จตามวัตถุประสงค์ของโครงการภายใต้งบประมาณที่ตั้งไว้โดยได้คุณภาพที่กำหนดไว้ตามมาตรฐานทันต่อเวลา ถูกต้องตามรูปแบบสัญญาและข้อกำหนด (สุทธิ อ., 2543) นอกจากนั้นยังรวมไปถึงความสามารถทำงานเทคนิคได้อย่างถูกต้อง ความพึงพอใจในการบริหารและการจัดการโครงการโดยความพึงพอใจในผลงานแสดงได้จากผลตอบกลับจากการประเมินของลูกค้าและการปิดโครงการอย่างไม่มีข้อขัดแย้งหรือมีน้อยที่สุดระหว่างผู้เกี่ยวข้อง โดยในระยะยาวความสำเร็จย่อมขึ้นอยู่กับความสำเร็จของโครงการทุกโครงการซึ่งมีมากกว่าปัจจัยด้านเงินคุณภาพและเวลา (วรการ อุตใจมา, 2559) เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่าองค์ประกอบที่แสดงถึงความสำเร็จของโครงการประกอบด้วย

1. ผลงานทางเทคนิคแสดงถึงคุณภาพของผลงานโครงการที่เป็นไปตามสัญญาและถูกต้องตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในแบบสามารถทำงานในเชิงเทคนิคได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของโครงการผลงานมีความคงทนถาวรตามอายุนอกจากนี้ยังรวมถึงการที่โครงการมีระบบการจัดการด้านความปลอดภัย

2. การจัดการด้านเงินและเวลา หมายถึงประสิทธิผลในการบริหารและการจัดการโครงการตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งสิ้นสุดโครงการว่าสามารถเสร็จสิ้นภายใต้เวลาและงบประมาณที่กำหนดไว้

สามารถปิดโครงการโดยไม่มีข้อขัดแย้งระหว่างผู้เกี่ยวข้องหรือน้อยที่สุดรวมทั้งการมีบันทึกผลการทำการแก้ไขปัญหาซึ่งสามารถใช้อ้างอิงได้ในโครงการต่อไปได้ รวมถึงความพึงพอใจในผลงานแสดงได้จากผลตอบกลับหรือจากการประเมินผลจากลูกค้ารวมทั้งผู้ใช้ประโยชน์จากโครงการตลอดจนผู้เกี่ยวข้องจากฝ่ายอื่น ๆ

ซึ่งสรุปผลจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของโครงการโดยที่ปัจจัยนั้นต้องสามารถควบคุมและวัดผลได้ คือด้านคุณภาพ ด้านงบประมาณ และด้านเวลา นอกจากนี้โครงการก่อสร้างหรือธุรกิจก่อสร้างล้วนแล้วแต่เป็นหนึ่งในธุรกิจบริการซึ่งใช้ความสามารถร่วมสร้างคุณค่ากับลูกค้า ดังนั้นกระบวนการให้บริการของการตลาด หรือ S-D logic จึงถูกนำมาบูรณาการในการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการนำเอาทรัพยากรที่ก่อให้เกิดคุณค่า (Operant Resources) เข้ามาบริหารจัดการทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินงาน (Operand Resources) ให้เกิดคุณค่าสูงสุดในการบริการลูกค้า สอดคล้องกับองค์ประกอบความสำเร็จของโครงการก่อสร้างทั้ง 2 ได้แก่ผลงานทางเทคนิคแสดงถึงคุณภาพและการจัดการด้านเงินและเวลาที่ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการใช้ทักษะและความชำนาญในการจัดการเงิน เวลาหรือรวมไปถึงทรัพยากรต่าง ๆ ภายในองค์กร

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการให้บริการของการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทัศน์ด้านการบริการทางการตลาด หรือ S-D logic มุ่งเน้นที่กระบวนการบริการในทุกธุรกิจ Vargo and

Lusch (2008) กล่าวว่า ธุรกิจทุกธุรกิจเป็นธุรกิจบริการ ที่ธุรกิจใช้ทรัพยากรภายในธุรกิจไปสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นธุรกิจผลิตสินค้าบริการหรือซื้อมาขายไปล้วนแต่ใช้ทรัพยากรที่ก่อให้เกิดผล (operant resources) ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และร่วมสร้างคุณค่ากับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Vargo et al., 2020) นั่นคือ มุมมองหรือบทบาทของผู้บริหารจัดการโครงการก่อสร้างที่เปลี่ยนไป การบริหารจัดการโครงการไม่ได้เป็นการผลิตและสร้างบ้าน แต่เป็นการบริการที่ใช้ทักษะและความชำนาญของธุรกิจก่อสร้างในการช่วยให้ลูกค้าบรรลุในสิ่งที่ต้องการหรือให้ลูกค้า บทบาทของโครงการก่อสร้างจึงต้องมีบทบาทการเป็นผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาของลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่าหรือสร้างบ้านพัก อาคาร ที่อยู่อาศัย หรือที่ทำงานผ่านกระบวนการพูดคุยสอบถามในการค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการและทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในตัวผู้ประกอบการ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2557)

ภายใต้แนวคิด S-D logic ได้ให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นที่แนวคิดทรัพยากร โดยสามารถจำแนกทรัพยากรออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินงาน (Operand Resources) เป็นทรัพยากรที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการผลิตและดำเนินงาน แต่ต้องอาศัยทรัพยากรหรือกระบวนการเข้ามาดำเนินการเพื่อให้เกิดผลสำเร็จ (Vargo and Lusch, 2008)

2. ทรัพยากรที่ก่อให้เกิดคุณค่า (Operant Resources) เป็นทักษะและความชำนาญ (Skills and Knowledge) ที่ใช้ในการบริหารจัดการทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินงานเพื่อก่อให้เกิด

คุณค่า (Vargo and Lusch, 2008) ซึ่งอาจจะเป็นองค์ความรู้ Know-how หรือประสบการณ์ของผู้บริหารจัดการโครงการในการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่

อย่างไรก็ตามแม้ว่าโครงการก่อสร้างหรือธุรกิจก่อสร้างจะถูกจัดให้อยู่ในหมวดของธุรกิจบริการตามแนวคิดของกระบวนการทัศนบริการของการตลาด แต่ยังคงมีการดำเนินงานในรูปแบบองค์กรหนึ่งๆทางธุรกิจ ดังนั้นไม่เพียงแค่กระบวนการทัศนบริการของการตลาดที่จะถูกนำมาบูรณาการในการศึกษาครั้งนี้ แต่แนวคิด 7S's ของ McKinsey ที่กล่าวถึงสมรรถนะและองค์ประกอบของการเป็นองค์กรที่สมบูรณ์ซึ่งต้องประกอบไปด้วย กลยุทธ์ โครงสร้าง ระบบ บุคลากร สไตล์ ทักษะ และค่านิยมร่วม อันเกี่ยวข้องกับการสร้างความเข้มแข็งและศักยภาพตลอดจนสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นแก่องค์กร

แนวคิด 7S's ของ McKinsey

การประเมินสมรรถนะขององค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่สร้างความเป็นไปได้ให้ประสบความสำเร็จ (Tomas, Peter and Waterman, 1976) ซึ่งแนวคิดในการประเมินสมรรถนะขององค์กรที่ได้รับการยอมรับและนำมาใช้อย่างกว้างขวาง คือแนวคิด 7S's ของ McKinsey เป็นการประเมินด้วยปัจจัย 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ โครงสร้าง ระบบ บุคลากร สไตล์ ทักษะ และ ค่านิยมร่วม (ฤทธิชัย บุญธรรม และวิไลลักษณ์ เรืองสม, 2562) มีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์ ขององค์กร (Strategy) เกี่ยวข้องกับการกำหนดและพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นแนวทางที่บุคคลภายใน

องค์กรต้องรับรู้และเข้าใจและร่วมขับเคลื่อนองค์กร

2. โครงสร้างองค์กร (Structure) เป็นการ จัดวางโครงสร้างเพื่อวางแผนบุคลากรให้ทำงานใน ฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ ที่ตั้งไว้

3. รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) หรือ แบบแผนพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของผู้บริหาร ที่มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของ องค์กรเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์กรและการจูงใจ บุคลากร

4. ระบบการปฏิบัติงาน (system) ระบบงานที่ดีจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงาน ได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง ระบบงานจึงมีความ สอดคล้องกับกลยุทธ์และโครงสร้างขององค์กร

5. บุคลากร (Staff) ซึ่งองค์กรต้องให้ ความสำคัญในการจัดคนภายในองค์กรให้ เหมาะสมกับ ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นจุดแข็งของ องค์กรทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพตรงตาม เป้าหมายขององค์กร

6. ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill) สามารถแบ่งเป็น 2 ด้านหลัก คือ ทักษะด้านงาน อาชีพ (Occupational Skills) และทักษะและ ความถนัดหรือความชำนาญเฉพาะ (Aptitudes and special talents)

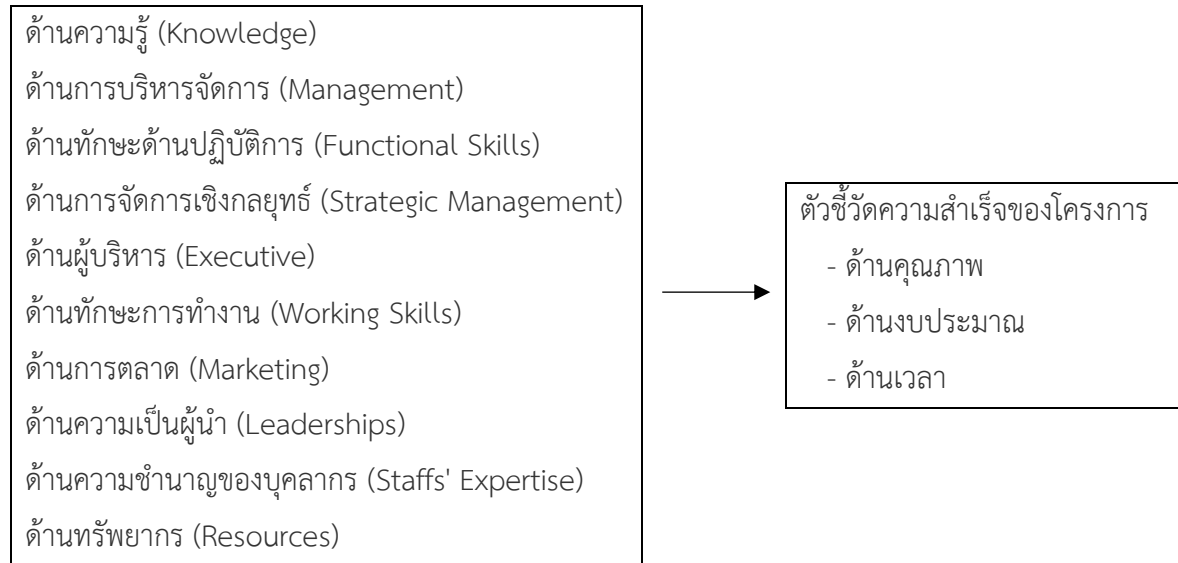
7. ค่านิยมร่วม (Shared Value) หรือ บรรทัดฐานที่ยึดถือร่วมกันของสมาชิกขององค์กร จะกลายเป็นรากฐานของระบบการบริหารและ วิธีการปฏิบัติของบุคลากรและผู้บริหารภายใน องค์กร (สุทธิชัย บุญธรรม, 2562)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำมา กำหนดสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความรู้ การบริหารจัดการ ทักษะด้านปฏิบัติการ การจัดการเชิงกลยุทธ์ ผู้บริหาร ทักษะการทำงาน การตลาด ความเป็น ผู้นำ ความชำนาญของบุคลากร และทรัพยากรมี ความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้าง ในพื้นที่ภาคใต้โดยรวม

2. ปัจจัยด้านความรู้ การบริหารจัดการ ทักษะด้านปฏิบัติการ การจัดการเชิงกลยุทธ์ ผู้บริหาร ทักษะการทำงาน การตลาด ความเป็น ผู้นำ ความชำนาญของบุคลากร และทรัพยากรมี ความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้าง ในพื้นที่ภาคใต้ในด้านคุณภาพ งบประมาณ และ เวลา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการโครงการก่อสร้าง ได้แก่ วิศวกรโครงการ ผู้รับเหมา เจ้าของกิจการในโครงการก่อสร้างภาคใต้เป็นจำนวนทั้งหมด 398 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Random Sample) เนื่องจากแต่ละปีมีจำนวนโครงการก่อสร้างจำนวนไม่เท่ากันและไม่ทราบตัวเลขประชากรที่แน่นอนโดยมีค่าสัดส่วนการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 40 ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 โดยอาศัยสูตรหาจำนวนขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2558) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร

จัดการโครงการก่อสร้างในภาคใต้ ได้แก่ วิศวกรโครงการ ผู้รับเหมา เจ้าของกิจการที่มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแต่ทราบว่ามีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยสูตรหาจำนวนขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรด้วยสัดส่วนการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 40 ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ดังนี้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2558)

$$n = \frac{P (1 - P) z^2}{e^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
P คือ ค่าประมาณความน่าจะเป็นของประชากร (0.40)
e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05 หรือ 5%)
z คือ ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)

แทนค่าแต่ละตัวแปรในสมการ

$$n = \frac{0.40 (1 - 0.60) (1.96)^2}{(0.50)^2}$$

$$n = 368.79$$

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาครั้งนี้มีขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 369 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารโครงการก่อสร้างในภาคใต้ และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 398 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่พัฒนาจากแนวคิด S-D logic และ 7S's of McKinsey แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นถูกนำไปตรวจสอบกับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความความเที่ยงตรงและถูกต้องของเนื้อหา โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง = 0.93 ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ถือว่ามีความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ (สิทธิ อธิสรณ์, 2552)

ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดสอบการเก็บข้อมูลเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องมากที่สุด จำนวน 30 คนกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้ถูกเลือกในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (reliability) ของเครื่องมือโดยหาค่า Alpha Coefficient ของ Cronbrach หากค่าที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ ซึ่งพบว่าได้ค่าความน่าเชื่อถือ

เท่ากับ 0.921 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับทางสถิติ (สิทธิ อธิสรณ์, 2552)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของโครงการก่อสร้างในพื้นที่ภาคใต้ โดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ได้ในรูปแบบของตารางความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2552) ดังนี้

ค่า $r = 0.01 - 0.25$ มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ค่า $r = 0.26 - 0.55$ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่า $r = 0.56 - 0.75$ มีความสัมพันธ์กันสูง

ค่า $r = 0.76 - 0.99$ มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

ค่า $r = 1.00$ มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้างในพื้นที่ภาคใต้” สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 93.46 ซึ่งมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.97 ซึ่งมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 73.87 การศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.11 โดยส่วนใหญ่เป็นวิศวกรโครงการ คิดเป็น

ร้อยละ 66.33 มีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการโครงการก่อสร้างในภาคใต้เป็นระยะเวลา 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.76 โดยดำเนินการบริหารจัดการโครงการก่อสร้างบ้านพักอาศัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.21 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโครงการก่อสร้างของเอกชน คิดเป็นร้อยละ 83.92 โครงการก่อสร้างนั้นมีมูลค่าไม่เกิน 10 ล้านบาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.49 สำหรับระยะเวลาการดำเนินโครงการได้เริ่มบริหารจัดการโครงการก่อสร้างดังกล่าวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 คิดเป็นร้อยละ 46.23 และมีแผนการดำเนินโครงการเป็นระยะเวลา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.04

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้างในพื้นที่ภาคใต้

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในธุรกิจก่อสร้าง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในธุรกิจก่อสร้าง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านทักษะการทำงาน (Working Skills)	4.25	0.28	มากที่สุด
ด้านความเป็นผู้นำ (Leaderships)	4.25	0.30	มากที่สุด
ด้านการตลาด (Marketing)	4.25	0.32	มากที่สุด
ด้านความชำนาญของบุคลากร (Staffs' Expertise)	4.23	0.28	มากที่สุด
ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)	4.23	0.29	มากที่สุด
ด้านทรัพยากร (Resources)	4.23	0.30	มากที่สุด
ด้านทักษะด้านปฏิบัติการ (Functional Skills)	4.23	0.31	มากที่สุด
ด้านการบริหารจัดการ (Management)	4.21	0.31	มากที่สุด
ด้านผู้บริหาร (Executive)	4.21	0.36	มากที่สุด
ด้านความรู้ (Knowledge)	4.03	0.34	มาก

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ กับการความสำเร็จในธุรกิจก่อสร้างด้านทักษะการ ทำงาน ด้านความเป็นผู้นำ และด้านการตลาด มี ค่าคะแนนเท่ากันในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนน เฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ ด้านความชำนาญของ บุคลากร ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้าน

ทรัพยากร และทักษะด้านปฏิบัติการในระดับมาก ที่สุดในระดับคะแนนเท่ากัน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.23) ด้านการบริหารจัดการ และด้านผู้บริหารใน ระดับมากที่สุดในระดับคะแนนเท่ากัน (ค่าคะแนน เฉลี่ย 4.21) และด้านความรู้ในระดับมาก (ค่า คะแนนเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของตัวชี้วัดความสำเร็จในธุรกิจก่อสร้าง

ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ตัวชี้วัดความสำเร็จด้านคุณภาพ	3.75	0.41	มาก
ตัวชี้วัดความสำเร็จด้านงบประมาณ	3.60	0.42	มาก
ตัวชี้วัดความสำเร็จด้านเวลา	3.47	0.46	มาก
รวม	3.62	0.37	มาก

โดยตารางที่ 2 แสดงระดับความสำคัญ ของตัวชี้วัดความสำเร็จในธุรกิจก่อสร้างพบว่า โดย ภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนน เฉลี่ย 3.62) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ตัวชี้วัดความสำเร็จด้านคุณภาพมีความสำคัญใน ระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.75) รองลงมาคือ ตัวชี้วัดความสำเร็จด้านงบประมาณมี ความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.60) และตัวชี้วัดความสำเร็จด้านเวลามีความสำคัญใน ระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.47) ตามลำดับโดย ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ

ความสำเร็จของโครงการก่อสร้างในพื้นที่ภาคใต้ โดยภาพรวมแสดงในตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัย ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการ ก่อสร้างในพื้นที่ภาคใต้ในระดับปานกลางมีระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้าน ความรู้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการ ก่อสร้างโดยรวมในระดับปานกลาง ($r = 0.559$) รองลงมาคือ ด้านทักษะการทำงานในระดับปาน กลาง ($r = 0.459$) และด้านทรัพยากรในระดับปาน กลาง ($r = 0.420$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้างในพื้นที่ภาคใต้ โดยภาพรวม

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ด้านความรู้										
ด้านการบริหารจัดการ	.502**									
ด้านทักษะด้านปฏิบัติการ	.504**	.543**								
ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์	.511**	.506**	.584**							
ด้านผู้บริหาร	.424**	.423**	.552**	.461**						
ด้านทักษะการทำงาน	.563**	.599**	.583**	.585**	.455**					
ด้านการตลาด	.425**	.461**	.390**	.504**	.344**	.494**				
ด้านความเป็นผู้นำ	.481**	.502**	.570**	.580**	.427**	.663**	.472**			
ด้านความชำนาญของบุคลากร	.486**	.524**	.622**	.584**	.446**	.608**	.488**	.580**		
ด้านทรัพยากร	.513**	.498**	.622**	.603**	.529**	.613**	.456**	.535**	.604**	
ความสำเร็จโดยรวม	.559**	.407**	.408**	.417**	.355**	.459**	.293**	.387**	.376**	.420**
ตัวชี้วัดด้านคุณภาพ	.517**	.355**	.376**	.392**	.298**	.443**	.286**	.392**	.393**	.399**
ตัวชี้วัดด้านงบประมาณ	.475**	.378**	.341**	.338**	.296**	.384**	.242**	.302**	.283**	.346**
ตัวชี้วัดด้านเวลา	.443**	.308**	.334**	.345**	.329**	.347**	.223**	.298**	.288**	.334**

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้างในพื้นที่ภาคใต้ในด้านคุณภาพ งบประมาณ และเวลา

โดยในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้างในพื้นที่ภาคใต้ในด้านคุณภาพ งบประมาณ และเวลาแสดงในตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้างในพื้นที่ภาคใต้ในด้านคุณภาพในระดับปานกลางมีที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยปัจจัยด้านความรู้มีความสัมพันธ์ กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้างด้านคุณภาพในระดับปานกลาง ($r = 0.517$) รองลงมาคือ ด้านทักษะการทำงานในระดับปาน

กลาง ($r = 0.443$) และด้านทรัพยากรในระดับปานกลาง ($r = 0.399$) ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเกือบทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้างในพื้นที่ภาคใต้ในด้านงบประมาณในระดับปานกลางมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีเพียงปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในระดับต่ำ โดยปัจจัยด้านความรู้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้างด้านงบประมาณในระดับปานกลาง ($r = 0.475$) รองลงมาคือ ด้านทักษะการทำงานในระดับปานกลาง ($r = 0.384$) และด้านการบริหารจัดการในระดับปานกลาง ($r = 0.378$) ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเกือบทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้างในพื้นที่ภาคใต้ในด้านการเงินในระดับปานกลางมีที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีเพียงปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในระดับต่ำ โดยปัจจัยด้านความรู้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้างด้านงบประมาณในระดับปานกลาง ($r = 0.443$) รองลงมาคือ ด้านทักษะการทำงานในระดับปานกลาง ($r = 0.347$) และด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.345$) ตามลำดับ

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในประเด็นระดับความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการโครงการก่อสร้างให้ความสำคัญให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด แต่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการในอันดับสุดท้าย และที่สำคัญปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในด้านคุณภาพที่นอกเหนือจากด้านความรู้ และทักษะการทำงาน คือ ด้านทรัพยากร ในขณะที่ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จในด้านงบประมาณที่นอกเหนือจากด้านความรู้ และทักษะการทำงาน คือ ด้านการบริหารจัดการ และปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จในด้านการเงินที่นอกเหนือจากด้านความรู้ และทักษะการทำงาน คือ ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยที่มีความสำคัญกับความสำเร็จในธุรกิจก่อสร้าง ได้แก่ ด้านทักษะการทำงาน รองลงมาคือ ด้านความเป็นผู้นำ ด้านการตลาด ด้านความชำนาญของบุคลากร ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านทรัพยากร ด้านทักษะด้าน

ปฏิบัติการ ด้านการบริหารจัดการ ด้านผู้บริหาร และด้านความรู้ ตามลำดับ ซึ่งมุมมองนี้แตกต่างจากแนวคิด S-D logic ที่ Vargo and Lusch (2016) และ Vargo et al. (2020) ให้ความสำคัญกับความรู้เป็นอันดับที่หนึ่ง อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านความรู้มีความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการก่อสร้างโดยรวม และในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านงบประมาณ และด้านเวลามากเป็นอันดับที่หนึ่ง จึงเป็นการตอกย้ำทฤษฎีของ S-D logic ในด้านการให้ความสำคัญกับการเพิ่มพูนความรู้ (Vargo and Lusch, 2004; 2008; 2016) แต่สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการของผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการโครงการก่อสร้าง คือ การไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของความรู้ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการให้ความสำคัญกับทักษะการทำงานที่เกี่ยวข้องกับระบบ (System) ภายใต้แนวคิด 7S's of McKinsey ที่ผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันความสำคัญเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จของโครงการเป็นอันดับที่สองรองจากความรู้ ขณะที่การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการสื่อสารที่ผู้ที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมากกลับมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการในระดับน้อยกว่าปัจจัยอื่น ด้วยเหตุนี้ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการจึงต้องตระหนักและวางแผนในการพัฒนาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างมาก อาทิ ด้านทรัพยากรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น ๆ ในระดับสูง

โดยประเด็นที่สำคัญคือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการโครงการก่อสร้างให้ความสำคัญกับ

ปัจจัยด้านความรู้ในอันดับสุดท้ายในระดับมาก แต่พบว่ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการมากเป็นอันดับที่หนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางคิดทางทฤษฎีที่ Vargo and Lusch (2008; 2016) ระบุว่า ปัจจัยด้านความรู้เป็นหนึ่งในทรัพยากรที่สำคัญขององค์กร ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในประเด็นระดับความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการก่อสร้างให้มีความสำคัญให้มีความสำคัญในระดับมากที่สุด แต่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการในอันดับสุดท้าย โดยประเด็นที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านทรัพยากรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ในระดับสูง อาทิ ด้านทักษะด้านปฏิบัติการด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านทักษะการทำงาน และด้านความชำนาญของบุคลากร ด้วยเหตุนี้ธุรกิจก่อสร้างที่ต้องการให้มีความสำคัญกับการยกระดับผลสำเร็จในงานความสำคัญกับการเพิ่มพูนความรู้ และการจัดเตรียมทรัพยากรให้สอดคล้องกับการดำเนินการก่อสร้าง

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ธุรกิจก่อสร้างหรือผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการโครงการก่อสร้างต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความรู้ ด้านทักษะการทำงาน ด้านการบริหารจัดการ ด้านทรัพยากร ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยนำเสนอมุมมองที่แตกต่างจากวุฒิชัยพงศ์ (2556) ที่ว่าด้านการบริหารจัดการมีผลกระทบค่อนข้างน้อยต่อความสำเร็จของโครงการ แต่ด้านที่ส่งผลมากคือ ด้านการออกแบบ และการก่อสร้าง งานสัญญา และด้านงบประมาณ และการจัดทำราคาก่อสร้าง ซึ่งในส่วนนี้หากวิเคราะห์แล้วพบว่า เป็นปัจจัยด้านทักษะการทำงานและทักษะเชิงปฏิบัติการที่ต้องอาศัยความ

ชำนาญของบุคลากรในการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามผลการวิจัยที่ได้รับต่างจากสิ่งที่สิทธิศิริ ฐานประเสริฐ (2561) ได้กล่าวว่ามีมีความสำคัญ คือ เงินทุน ราคาวัสดุก่อสร้าง ความผันผวนทางเศรษฐกิจ และดอกเบี้ยเงินกู้ที่ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก มีเพียงเงินทุกที่สามารถบริหารจัดการได้ และที่สำคัญ ภายใต้แนวคิดกระบวนการทัศนด้านการบริการของการตลาด สิ่งที่ธุรกิจก่อสร้างหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการต้องให้ความสำคัญ คือ ศักยภาพของบุคลากรมากกว่าจำนวนบุคลากร (Vargo and Lusch, 2008) เนื่องจากอนุพันธ์ ปทุมสูตร (2558) และพงศ์พลธีระสาน (2561) ได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการขาดทุนของธุรกิจก่อสร้างคือ แรงงานกับค่าวัสดุ

โดยงานวิจัยนี้ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเงินทุนเป็นหลักดังเช่นงานวิจัยต่าง ๆ (สิทธิศิริ ฐานประเสริฐ, 2561; พงศ์พล ธีระสาน, 2561; อนุพันธ์ ปทุมสูตร, 2558; วุฒิชัยพงศ์, 2556) เนื่องจากภายใต้แนวคิด S-D logic เงินทุนเป็นเพียงทรัพยากรที่ถูกดำเนินงาน (Operand Resources) ที่หากธุรกิจใดมีทรัพยากรที่ก่อให้เกิดผล หรือ Operant Resources ย่อมสามารถหาแหล่งเงินทุนหรือบริหารจัดการเงินทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และที่สำคัญ หากให้ความสำคัญกับทรัพยากรที่ก่อให้เกิดผลที่ประกอบไปด้วยความรู้ ทักษะ ความสามารถและประสบการณ์จะส่งผลต่อผลประกอบการด้านบวกขององค์กร (Vargo and Lusch, 2016) ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่างานนี้เป็น การนำเสนอมุมมองใหม่ด้านการบริหารจัดการที่ประยุกต์แนวคิดด้าน S-D logic กับ 7S's of

McKinsey ในการค้นหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้าง

โดยประเด็นด้านความรู้เกี่ยวข้องกับทรัพยากรที่ก่อให้เกิดผล (Operant Resources) ที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการโครงการก่อสร้างให้ความสำคัญน้อยกว่าด้านอื่น ๆ แต่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ซึ่งความรู้เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจก่อสร้าง อาทิ การมีองค์ความรู้พื้นฐานในการบริหารธุรกิจ ทั้งในด้านการเงิน และทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนั้นแล้วความรู้พื้นฐานในการบริหารธุรกิจยังต้องมีการปรับใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการดำเนินธุรกิจ หรือการมีบุคลากรที่มีทักษะและความชำนาญเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจนั้น ๆ อันทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้ตามตำแหน่งหน้าที่อย่างเหมาะสมตามความสามารถ (ฤทธิชัย บุญธรรม และวิไลลักษณ์ เรืองสม, 2562) เป็นต้น ทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นรากฐานในการก่อตั้งและดำเนินกิจการโดย Kraaijenbrink et al. (2010) ได้ให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์เป็นพิเศษเนื่องจากเป็นพื้นฐานของความสามารถในองค์กรธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้างในพื้นที่ภาคใต้” มีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการควรให้ความสำคัญกับการจัดการความรู้ในธุรกิจก่อสร้างทั้งในด้านของผู้บริหาร วิศวกรควบคุมงาน

หรือผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยจัดรวบรวมความรู้หรือวางแผนการจัดการความรู้ที่เป็นระบบ ซึ่งจะนำไปสู่การออกแบบโปรแกรมการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรในธุรกิจ ที่นำไปสู่การเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และความชำนาญของพนักงาน

2. จากข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยแห่งความสำเร็จที่พบว่าปัจจัยด้านความรู้ และทักษะการทำงานมีความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจก่อสร้างมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจก่อสร้างควรให้ความสำคัญกับทรัพยากรที่ก่อให้เกิดผล (Operant Resources) นั่นคือ ความรู้ ทักษะ ความชำนาญ และประสบการณ์ที่สอดคล้องกับข้อแนะนำข้างต้นที่ต้องให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาเพื่อส่งเสริมให้บุคลากรภายในธุรกิจมีทักษะและความชำนาญที่สามารถนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้

3. งานวิจัยในครั้งนี้นี้ยังไม่ได้มีการตัดตัวแปรหรือการลดตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องออกจากการวิเคราะห์ ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยในอนาคตควรมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจำแนกตัวแปรที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการก่อสร้างในพื้นที่ต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

กั้ววาน พงศาสนองกุล และศรัณย์ พิมพ์ทอง. (2564). ประสิทธิผลของโปรแกรมเสริมสร้างภาวะผู้นำที่เป็นเลิศของผู้จัดการโครงการก่อสร้างในธุรกิจที่ปรึกษาด้านวิศวกรรมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, (15)2, 59-74.

- นนทวรรณ ส่งเสริม. (2561). การปรับกระบวนการ
พัฒนาการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน
อย่างมีส่วนร่วมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มด้าน
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. *วารสาร
วิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(1), 214–226.
- นิรติศัย ทุมวงษา. (2560). รายงานภาวะ
อุตสาหกรรม ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง.
กรุงเทพฯ: วิจัยกรุงศรี
- ปัญญา เทียนเงิน, วุฒิพงษ์ กุศลคุ้ม, สุภานัน รัต
นพงษ์วัฒน์, ธนายุทธ ไชยธรรตน์ และ
กอบร ศรีนาวัน. (2563). ปัจจัยความ
ขัดแย้งที่ส่งผลต่อการบริหารโครงการ
ก่อสร้างภาครัฐ. *วิศวกรรมสารฉบับวิจัย
และพัฒนา*, 32(1), 77-88.
- พงศ์พล ธีระสาร. (2561). ปัญหาความเสี่ยงต่อการ
ขาดทุนของผู้รับเหมาก่อสร้าง
ก่อสร้างโครงการบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่
อำเภอเมือง จังหวัดระยอง. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต).
ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พีรเดช คุ่มศิริ และปุ่น เทียงบุรณธรรม. (2559).
การพัฒนากรอบการประเมินสำหรับการ
ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีแบบจำลองข้อมูล
อาคารในการก่อสร้างอาคารเขียว. *วารสารวิศวกรรมศาสตร์*, 23(3), 83-93.
- ฤทธิชัย บุญธรรม และวิไลลักษณ์ เรืองสม. (2562).
รูปแบบการบริหารงานแบบ 7s
framework กับองค์ประกอบกรอบส่วน
ท้องถิ่น. การประชุมวิชาการนำเสนอ
ผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษา
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562 ณ คณะ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วรการ อุดใจมา. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผล
กระทบต่อความสำเร็จของโครงการ
ก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมปิโตรเคมี
และการกลั่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- วุฒิ ไชยพงศ์. (2556). โอกาสในการเกิดปัญหาที่
ส่งผลกระทบต่องานก่อสร้างที่พักกอาศัย
ในจังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต).
นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). สถิติธุรกิจ.
กรุงเทพฯ: เพียร์สัน อินโดไชน่า.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2557). กระบวนการสร้าง
คุณค่าร่วมกัน: กระบวนทัศน์การตลาด
ใหม่ในยุคสังคมออนไลน์. *วารสารสงขลา
นครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และ
มนุษยศาสตร์*, 20(3), 161 – 185
- สาวิทย์ หลาบมาลา, นพดล บุรณันท์, วรเดช
จันทร์ศรี และสุนทร ผจญ. (2564).
ประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงในการ
ก่อสร้างอาคารสูงจังหวัดชลบุรี. *วารสาร
สังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*,
6(3), 455-471.
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). แนวคิดพื้นฐานทางการวิจัย.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

- สิทธิศิริ ฐานประเสริฐ. (2561). ปัญหาที่ส่งผลกระทบทางด้านการเงินต่อการขยายธุรกิจรับเหมาก่อสร้างประเภทอาคารของผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดนครปฐม. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 2, 48-58.
- อนุพันธ์ ปทุมาสูตร. (2558). รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างกรณีศึกษา หจก. เล้าจุ่นฮะก้อสร้าง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Kraaijenbrink, J., Spender J. C. and Groen, A. J. (2010). The Resource-Based View: A Review and Assessment of its Critiques. *Journal of Management*, 36(1), 349-372.
- Peters, T.J. and Waterman, R.H. Jr. (2004). *In Search of Excellence* (2nd ed). London: Profile Book.
- Sangakorn, K., Srichai, P. and Phoewhawm, R. (2020). The Capacity and Competence in Competitiveness for Promoting Cultural Tourism of Thai Entrepreneurs. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, 8(2), 51 – 63.
- Vargo, S. L., Koskela-Huotari, K. and Vink, J. (2020). *Service-Dominant Logic: Foundations and Applications*. In Bridges, E. and Fowler, K. (Eds.). *The Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas*, (p. 3-23). New York.
- Vargo, S.L., and Lusch, R.F. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academic Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Vargo, S. L. , and Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.



บทบาทการคั่นกลางความพึงพอใจและการกำกับของการจัดการความสัมพันธ์ ความคาดหวังขยายความสัมพันธ์เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทางตามมุมมองของนักท่องเที่ยว

The Mediating Role of Satisfaction and the Moderating Effect of Relationship Management, Expectation on the Influence of Experience Economy towards Loyalty of Tourist Destination according to the Point of View of Tourists

บุญทวรรณ วิงวอน^{1*}, มนต์รี พิริยะกุล², พิเชฐ ทองคำ³, กนกวรรณ อุ่ทองทรัพย์⁴, และเจิมขวัญ รัชชุศานติ⁵
Boonthawan Wingwon^{1*}, Montree Pirirakul², Pichet Thongkhum³, Kanokwan Uthongsap⁴
and Jermkhuan Ratchusanti⁵

¹ รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร

³ ดร. ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสิน สาขาเม-ญา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์ลำปาง) อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

¹ Assoc. Prof. Dr. Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Muang Lampang District, Lampang Province

² Assoc. Prof. Dr. Faculty of Science Ramkhamheang University

³ Dr. Assistant Manager of Government Savings Bank, May-Ya Branch, Muang District, Chiang Mai Province

⁴ Asst. Prof. Dr. College of Interdisciplinary Studies, Thammasat University, Muang Lampang District, Lampang Province

⁵ Asst. Prof. Dr. Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University, Muang Chiang Mai District, Chiang Mai Province

* E-mail: Boonthawan2009@gmail.com

Received April 5, 2022; Revised June 28, 2022; Accepted June 30, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสำคัญของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ การจัดการความสัมพันธ์ ความคาดหวังและความภักดี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยคั่นกลางของความพึงพอใจ ที่ถ่ายทอดอิทธิพลของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดีภายใต้เงื่อนไขระดับที่ผันแปรของการจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวัง และ (3) ศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจ ที่มีต่อความภักดี เมื่อถูกกำกับด้วยความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 500 คน จำนวน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการโครงสร้าง ADANCO และโปรแกรม PROCESS วิเคราะห์ตัวแบบการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลางค่อนข้างสูงตามลำดับคือ การจัดการความสัมพันธ์ ความคาดหวัง ด้านความพึงพอใจ เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์และความภักดี ส่วนปัจจัยคั่นกลางของความพึงพอใจ ที่ถ่ายทอดอิทธิพลของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดี พบว่าเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี และอิทธิพลความพึงพอใจมีต่อความภักดี เมื่อถูกกำกับด้วยความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์ พบว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีนัยสำคัญ แต่สัมประสิทธิ์การกำกับของการจัดการความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าในภาพรวมการกำกับ ปฏิสัมพันธ์ของความคาดหวังกับความพึงพอใจมีผลกระทบให้ความภักดีมีค่าสูงขึ้น แต่ในขณะที่การร่วมกันของการจัดการความสัมพันธ์กับความพึงพอใจไม่มีผลกระทบต่อความภักดี ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวควรสร้างสิ่งดึงดูดใจที่มี ความท้าทาย มีกิจกรรมและอัตลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำ และนำไปสู่ ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง

คำสำคัญ: เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์, อิทธิพลการกำกับร่วม, ความพึงพอใจ, การจัดการความสัมพันธ์, ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและความภักดี

Abstract

The purpose of this research was (1) To study the importance of experience economy, satisfaction, relationship management, expectation, and loyalty, (2) To examine the interstitial factors of satisfaction that transfer the influence of experience economy to loyalty under variable degree of relationship management and expectations, and (3) To investigate the influence of satisfaction on loyalty when directed by expectations and relationship management. The sample group was 500 tourists, both Thais and foreigners in 5 regions of Thailand, namely the North, the Central, the East, the Northeast, and the South. This study was a quantitative research. The tools were questionnaires. Data were analyzed by using

descriptive statistics to find percentages, mean, and standard deviation. Inferential statistics were used to analyze correlation by ADANCO structural equation and PROCESS analysis program for research model.

The results showed that the overall of all factors had a moderate average to a high level, respectively, were relationship management, expectations, satisfaction, experience economy, and loyalty. The intermediary factor of satisfaction that transferred the influence of experience economy to loyalty, it was found that experience economy had an indirect influence on loyalty and the influence of satisfaction on loyalty when directed by expectations. Besides, managing relationships found that the expectation of tourists was significant. However, the governance coefficient of relationship management was insignificant. This showed that in the overall governance the interaction of expectations with satisfaction has a higher effect on loyalty. But while the co-management of relationship satisfaction had no effect on loyalty. Nevertheless, tourism entrepreneurs should create attractive attractions that are challenging. There are activities and unique identities of tourist attractions to motivate tourists to come back for more. Ultimately, it leads to loyalty in destination attraction.

Keywords: Experience Economy, Satisfaction, Relationship Management, Expectation, Loyalty

บทนำ

องค์การการท่องเที่ยวโลกคาดว่าผลกระทบทางตรงและอ้อมจากการระบาดครั้งใหญ่ของโควิด 19 ทั่วโลกต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) โลกลดลงไปมากกว่า 4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2563-2564 โดยเป็นการลดลงถึง 2.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐและ 1.7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในปีพ.ศ. 2563 และพ.ศ. 2564 อีกทั้งยังพบว่าการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับ การรับวัคซีนโควิด 19 ทั่วโลก ซึ่งหลายประเทศพึ่งพารายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแนวทางขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจ โดยเฉพาะ

ประเทศไทยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 21-22 ของ GDP โดยรวม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) โดยที่ผ่านมาสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2564) ได้ประมาณการการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยปี 2564 ณ เดือนสิงหาคมอยู่ระหว่างร้อยละ 0.7 -1.2 จากการลดลงร้อยละ 6.1 ในปี 2563 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) อัตราการฉีดวัคซีนป้องกันโควิด 19 แต่ละประเทศแตกต่างกันอย่างมาก ตั้งแต่ต่ำกว่าร้อยละ 1 ไปจนถึงมากกว่าร้อยละ 60 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) แม้จะมีการใช้ระบบวัคซีนพาสปอร์ตเข้ามาช่วยลดอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว เหตุการณ์ครั้งนี้กระทบความต่อเนื่องในการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่ว

โลก (ณัฐกฤติ นิธิประภา, 2564) แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวปี 2564 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยประมาณ 1.2 ล้านคน ลดลงร้อยละ 82 จากปีพ.ศ. 2563 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 6.7 ล้านคน และลดลงจากเป้าหมายเดิมที่ตั้งไว้ว่าปีนี้จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทย 3 ล้านคน หรือลดลงร้อยละ 55 คาดมีรายได้ประมาณ 8.5 หมื่นล้านบาท คิดเป็นรายได้ที่ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 74 ส่วนนักท่องเที่ยวคนไทยอาจลดลงต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้เหลือเพียง 50-60 ล้านคน/ครั้ง ลดลงประมาณร้อยละ 34-45 จากปีก่อนที่มีจำนวน 90.55 ล้านคนครั้ง และลดลงจากเดิมที่ตั้งเป้าหมายมีนักท่องเที่ยวไทยประมาณ 90-100 ล้านคน/ครั้ง คาดมีรายได้รวมประมาณ 2.7-3.2 แสนล้านบาท ลดลงจากเดิมที่ตั้งเป้าหมายมีรายได้จากการท่องเที่ยวของคนไทยรวม 5.5 แสนล้านบาท (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2564)

การท่องเที่ยวยุคปัจจุบันเน้นให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีในอันนำไปสู่รายได้ที่เพิ่ม เพราะเศรษฐกิจวันนี้เป็นยุค Experience Economy หรือเศรษฐกิจที่นำโดยการให้ประสบการณ์กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการและซื้อสินค้า ถูกขับเคลื่อนโดยผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีมองหาประสบการณ์ที่น่าจดจำ มากกว่ามองหาสินค้าเหมือนคนยุคก่อน เพราะ“ประสบการณ์” คือสินค้าหลัก ส่งผลให้เกิดการเติบโตของการสร้างประสบการณ์ผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม เน้นส่งมอบประสบการณ์จริงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Park, Wan Gu, Kim, Yong Beom, & Choi, Yu-Jin, 2017, pp. 147-157) ภาคธุรกิจมีการส่งมอบประสบการณ์ให้ผู้บริโภค สามารถสร้าง“มูลค่า” เพิ่มให้สินค้าและบริการ ด้วยการสร้าง

ประสบการณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคสามารถค้นพบสินค้าใหม่ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน โดยได้รับประสบการณ์ความเพลิดเพลินหรือความพึงพอใจจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Chandralal & Valenzuela, 2013, pp. 177-181)

บทบาทที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ยังประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติมาก คือการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม และเกียรติภูมิของประเทศให้เป็นที่รู้จักแก่ชาวโลก (Tourism Authority of Thailand, 2020) แสดงให้เห็นถึงความมีเอกลักษณ์ของชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามจินตนาการของผู้ประกอบการหรือความต้องการของลูกค้า ศาสนา ภาษาท้องถิ่น การแต่งกายของพื้นที่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมของชุมชน ตำนาน เรื่องราวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นและประเทศชาติ เพื่อสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเกิดความซาบซึ้งหรือความประทับใจ อันนอกเหนือจากความสนุกสนานเพียงอย่างเดียว งานวิจัยของ Chen, Huang, & Petrick (2016, pp. 142-147) พบว่าความน่าดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางเพิ่มขึ้นมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือนและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้มาเยือน (Lim, Gong, Wong, Ng, Hong, Jia, & Tan. (2019, pp. 1-6); Murphy, Moscardo, Benckendorff, & Pearce (2011, pp. 302-310)

ปัจจุบันธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต่างได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 มาตรการล็อกดาวน์ของภาครัฐ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส อาทิ มาตรการห้ามเดิน

ทางเข้าออกประเทศ มาตราการห้ามเดินทางเข้าออกบางพื้นที่/บางจังหวัด รวมถึงมาตรการสั่งปิดสถานที่ท่องเที่ยว มาตราการดังกล่าวส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้ยกเลิกการเดินทางและการจองห้องพักต่าง ๆ กับโรงแรม ทำให้ผู้มีส่วนได้-ส่วนเสียไม่พึงพอใจเท่าที่ควรเพราะได้รับผลกระทบ ทำให้โรงแรมหรือที่พักขาดรายได้ โดยผู้ประกอบการมีสภาพคล่องต่ำ บางรายอาจแบกรับภาระค่าใช้จ่ายและหนี้สินไม่ไหว ต้องตัดสินใจยุติการดำเนินธุรกิจ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ส่งผลทำให้พนักงานบางคนขาดรายได้หรือบางรายเกิดการตกงาน รวมถึงผู้ประกอบการได้รับจ้างบางคนมีจำนวนผู้ใช้บริการน้อยลง ร้านอาหารบางแห่งมีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการน้อยลง ทำให้เกิดภาวะการณ์ขาดทุนไปในที่สุด การประกอบการไม่เป็นไปตามความคาดหวังที่กำหนดไว้ อันเป็นผลมาจากมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคมของรัฐบาลไทย (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, 2564) ตลอดจนการจัดการความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวลดลง เพราะแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ปิดกิจการ แต่ถึงขณะนี้รัฐบาลยังไม่มีมาตรการช่วยเหลือที่เป็นรูปธรรม (ชนพล ชีวรัตน์พร, 2563)

ดังนั้น นโยบายของภาครัฐของประเทศไทยกับผู้มีส่วนได้-ส่วนเสียต้องมีการสนับสนุนโครงการหรือสร้างกิจกรรม การท่องเที่ยวให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยต้องเน้นการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางให้เกิดความใหม่ ความแปลกหรือสร้างอัตลักษณ์เฉพาะให้มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่น ๆ เพื่อสร้างประทับใจให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยว ด้วยการหารูปแบบหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวท้ายที่สุดนำมาซึ่งความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางตามมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาความสำคัญของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ การจัดการความสัมพันธ์ ความคาดหวังและความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทางตามมุมมองของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคั่นกลางของความพึงพอใจที่ถ่ายทอดอิทธิพลของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดีภายใต้เงื่อนไขระดับที่ผันแปรของการจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว
3. ศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีเมื่อถูกกำกับด้วยความคาดหวัง และการจัดการความสัมพันธ์นักท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขต 4 ด้าน คือ (1) ด้านเนื้อหา มุ่งเน้นการศึกษาประเด็นเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ที่จดจำของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลการกำกับร่วมของความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง (2) ด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563-2564 (3) ด้านเวลา คือ เดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ถึงกันยายน พ.ศ. 2564 และ (4) ด้าน

พื้นที่ คือ แหล่งท่องเที่ยวทุกประเภทใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีหลักที่ใช้ในวิจัยนี้ คือ ทฤษฎีความพึงพอใจตามแนวคิดของ Shelly (1975) เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึกของมนุษย์ผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพและการรับรู้ถึงคุณภาพบริการ หากบุคคลความรู้สึกทางบวก เช่น ความสุข ความปิติ และความไว้วางใจในคุณภาพบริการย่อมเกิดความพึงพอใจ รวมถึงงานวิจัยของ Tiko & Winston (2021, pp. 1833-1843) สรุปว่าคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้วยการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ถึงคุณภาพบริการระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์/บริการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Churchill, & Surprenant, 1982) งานวิจัยของ Candra & Juliani (2018, pp. 125-132) พบว่าความพึงพอใจขึ้นอยู่กับ การรับรู้คุณภาพบริการและคุณค่าที่รับรู้ ดังนั้น ทฤษฎีความพึงพอใจอธิบายได้ว่า มีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือ ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพบริการจากประสบการณ์และคุณค่าที่รับรู้

1. เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economic)

งานวิจัยของ Gilovich, Kumar and Jampol (2015, pp. 152-165) สรุปว่าประสบการณ์ เป็นแนวคิดในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจใหม่ที่ถูกต้อง ยึดมาสู่สิ่งที่เรียกว่า ‘Experience Economy’ และมุมมองของ Pine and Gilmore (1999) กล่าวว่าธุรกิจต้องสร้างสิ่งที่เป็นความทรงจำให้กับผู้บริโภคและเปลี่ยนความทรงจำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า “ประสบการณ์”

และการเรียนรู้ (Ritchie et al., 2003) งานวิจัยของ Hung, et al., (2019, pp. 43-52) ได้สรุปว่าคุณค่าประสบการณ์มี 4 มิติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ คือ (1) มิติผลตอบแทนจากการลงทุน ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายและมีความเห็นว่าราคาไม่แพง และพึงพอใจ (2) มิติการบริการที่เป็นเลิศ ผู้บริโภคประทับใจในการบริการที่มีความเป็นมิตร (3) มิติสุนทรียภาพ สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และ (4) มิติความสนุกสนานหรือความบันเทิง ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินจนลืมความกังวล (Hosany and Witham, 2010, pp. 351-364) มิติคุณค่าประสบการณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจผ่านสุนทรียภาพ ความเป็นเลิศในการบริการและความสนุกสนานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ แต่มิติผลตอบแทนการลงทุนไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญของนักท่องเที่ยว (Bonn et al. , 2007, pp. 345-354)

2. ความพึงพอใจ (satisfaction)

งานศึกษาของ Shelli (1995, p. 9) สรุปว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทั้ง 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้มีความรู้สึกสบายใจ และความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก องค์ประกอบของความพึงพอใจ ตามแนวคิดของ Akama and Kieti (2003, pp. 73-81) มีจำนวน 5 ด้าน คือ (1) สัมผัสได้ (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนอง (4) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และ (5) การเอาใจใส่ การวิจัยในอดีตพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดี

ของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Wang et al., 2009, pp. 397-406); (ชนิษฐา ใจเป็ง, 2564, หน้า 88) ด้วยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลิตภัณฑ์กรณีแรก ถ้าผลิตภัณฑ์มีค่าน้อยกว่าความคาดหวัง ลูกค้าย่อมจะรู้สึกไม่พอใจ กรณีที่สอง ถ้าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามคาดหวัง ลูกค้าย่อมจะรู้สึกพอใจ กรณีสุดท้าย ถ้าผลิตภัณฑ์ดีกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าย่อมจะรู้สึกประทับใจหรือพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง และจะมีการบอกต่อให้กับบุคคลใกล้ชิดให้มาใช้บริการ

3) ความคาดหวัง (Expectation)

งานวิจัยของ Bartol and Martin (1991) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังตามแนวคิดของ Vroom (1964) ประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ (1) การปฏิบัติงานที่พยายามให้เป็นไปตามความคาดหวังแล้วโอกาสที่จะกระทำสิ่งนั้นได้สำเร็จมีมาน้อยเพียงใด (2) การกระทำต่อผลลัพธ์เป็น การที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้า ถ้าหากกระทำ พฤติกรรมนั้นแล้วจะได้ผลลัพธ์แก่ตนเองในทางที่ดีหรือไม่ และ (3) คุณค่าของผลลัพธ์เป็นคุณค่าจาก ผลของการกระทำที่เกิดแก่บุคคลที่แสดงพฤติกรรม นั้น โดยความคาดหวังเป็นตัวแปรที่มาก่อนการจัดการความสัมพันธ์นักท่องเที่ยวและนำมาซึ่งความพึงพอใจ (Rufin. Medina, & Rey, 2011, pp. 2185-2202) ความคาดหวังเป็นจินตนาการ บางอย่างของนักท่องเที่ยว รวมถึงเป็นที่มาและ เหตุผลของการตอบสนองหรือไม่ตอบสนองของ แหล่งท่องเที่ยวปลายทาง (Driver, & Knopf, (1977, pp. 169-193)

4) การจัดการความสัมพันธ์

(Relationship Management)

สภาพเศรษฐกิจที่มีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้เกิดการแข่งขันอย่างทวีคูณ ทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรให้มากที่สุด (Baran, Zerres, and Zerres, 2018, Online) หัวใจสำคัญของการจัดการความสัมพันธ์ต้องทำด้วยจิตใจที่มีความเมตตา ปราณณาให้ผู้อื่นมีความสุข ไม่ใช่เพื่อผลประโยชน์ของตนเอง เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืน การจัดการความสัมพันธ์เน้นการดึงดูด รักษาและการให้บริการด้วยการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Berry, 2002, p. 59-77) สัมพันธ์กับแนวคิดของ Sigala (2005, pp. 391-413); Armstrong (2004); Richard, Thirkell & Huff (2007, pp. 927-945) สรุปว่า การสร้างและรักษาความสัมพันธ์เป็นการมอบคุณค่าและความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวัง (Chi, & Qu, 2008, pp. 624-636) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้ามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจ ดังสมมติฐานที่ 1

H1: ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ถ่ายทอดอิทธิพลของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดีภายใต้เงื่อนไขระดับที่ผันแปรของการจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

5) ความภักดี (Loyalty)

ภาพลักษณ์ปลายทางเป็นชุดของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่ผู้คนมีเกี่ยวกับสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Crompton, 1979, pp. 406-424) นักวิชาการจำนวนมากมุ่งสนใจไปที่ลักษณะองค์รวมของพื้นที่ด้วยการ

กำหนดภาพปลายทาง เพราะเป็นการแสดงออกถึงองค์ความรู้ ความประทับใจ อคติและความคิดทางอารมณ์ที่บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุหรือสถานที่นั้น ๆ (Saravanan and Sopna, 2015, pp. 2-3); Rahimi and Gunlu (2016, pp. 89-112) วิจัยของ Kim Thanh, Vinh, & Tuan (2020) ที่บ่งชี้ถึงความคาดหวัง คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี โดยความภักดีของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 แนวทาง คือ (1) การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (2) การแนะนำและบอกต่อ และ (3) มีความเต็มใจจ่ายมากขึ้น (Bigné, Mattila, and Andreu, 2008, pp. 303-315; Chen and Chen, 2010; Hawkins and Mothersbaugh, 2010) ดังสมมติฐานที่ 2

H2: ปัจจัยคั่นกลางของความพึงพอใจที่ถ่ายทอดอิทธิพลของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดีภายใต้เงื่อนไขระดับที่ผันแปรของการจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวัง

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งไม่ทราบจำนวน กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ายที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยว โดยเกณฑ์ของ Tabachnick & Fidell (2007) ใช้อัตราส่วนของจำนวนตัวอย่าง (n) กับจำนวน 5, 10, 20 เท่าของจำนวนตัวแปรมาตรวัด ประกอบกับเกณฑ์ของ Hair et al., (2010) ที่กำหนดให้ใช้ขนาดตัวอย่างระหว่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ตามที่ Jackson (2003)

เสนอว่าอัตราส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับตัวแปรสังเกตควรเท่ากับ 10 เท่าขึ้นไป โดยวิจัยนี้มีตัวแปรมาตรวัด 50 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เกณฑ์ 10 เท่าของตัวแปรมาตรวัด กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและถูกต้อง โดยจัดสรรถ่ายทอดตามสัดส่วนเป็นรายภูมิภาค โดยคัดเลือกตัวอย่างจากคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์คัดเข้า คือเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ประเทศที่ทานอาศัย สัญชาติ จำนวนครั้งของการใช้บริการ เหตุผลที่มาใช้บริการ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว สารสนเทศที่ได้รับและแหล่งท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือน

ส่วนที่ 2 ตัวแปรแฝงจำนวน 5 ด้าน (1) เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (2) ความพึงพอใจ (3) ความคาดหวัง (4) การจัดการความสัมพันธ์ และ (5) ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง โดยเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายคำตอบ เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (Coefficient of Variation)

ส่วนที่ 3 ศึกษาอิทธิพลการคั่นกลางของความพึงพอใจที่ขยายความสัมพันธ์ของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง

ส่วนที่ 4 ศึกษาอิทธิพลการกำกับความพึงพอใจไปสู่ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง

ด้วยปัจจัยความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลภายหลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วมีดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และเหมาะสมของข้อมูล ถ้ามีข้อมูลขาดหายเนื่องจากผู้ตอบเว้นไม่ตอบจะแทนที่ข้อมูลสูญหายด้วยค่าเฉลี่ยคำตอบจากหน่วยวิเคราะห์ใกล้เคียง ถ้าข้อมูลจากหน่วยวิเคราะห์มีค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรต่ำกว่า 0.10 เนื่องจากจงใจตอบตัวเลือกเดิม หรือเกินกว่า 0.50 เนื่องจากจงใจกระจายตัวเลือก จะตัดหน่วยวิเคราะห์นั้นทิ้งไป

2. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วย SEM software คือ ADANCO (Henseler, 2017) โดยพิจารณาที่ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

3. วิเคราะห์ตัวแบบการกำกับของการคั่นกลาง (moderated mediation model) ด้วยโปรแกรม PROCESS macro (Hayes, 2022) โดยทดสอบสมมติฐานเฉพาะตัวแบบการกำกับและตัวแบบการกำกับการคั่นกลางตามสัมประสิทธิ์ถดถอย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม PROCESS macro แต่จะต้องแปลงข้อมูลโดยการรวมค่าคะแนนของตัวชี้วัดจากแต่ละตัวแปรแฝงดังภาพที่ 3 กรอบของผลการวิจัยที่แสดงด้วยรูปสี่เหลี่ยม

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบ่งเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนการสำรวจจริง ผู้วิจัยปรับใช้เทคนิคความเอนเอียงจากการใช้ระเบียบวิธีร่วม (Common-

method bias) และความแปรปรวนจากวิธีร่วม (Common-method variance) ตามคำแนะนำของ Podsakoff et al., (2003) โดยใช้เกณฑ์ Multicollinearity เพื่อพิจารณาความพัวพันกันระหว่างตัวแปรผลลัพธ์กับตัวแปรอื่น โดยการพิจารณาค่า VIF มีค่า 3.442-3.637 (VIF มีค่าไม่เกิน 10) ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันตามเกณฑ์ของ Allison (1999, p. 142) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบมาตรวัดเพื่อป้องกันความโน้มเอียงหรือความคลาดเคลื่อนในการวัดของการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งวัดค่าความเที่ยงตรงรายข้อของแบบทดสอบโดยมีผู้เชี่ยวชาญภายนอกเป็นผู้พิจารณา จำนวน 5 ท่าน พบว่าค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยรวม 5 ด้าน เท่ากับ 0.836 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง ที่มีคุณสมบัติเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และวัดความเชื่อถือได้ (Reliability) มีค่าเท่ากับ 0.78

ระยะที่ 2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยหลังการสำรวจ ปรากฏผลดังนี้

ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity) ของข้อมูลได้รับการสำรวจจริงประกอบด้วยตัวแปรแฝง คือ (1) เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ AVE = 0.572 Dijkstra-Henseler's rho = 0.844 Jöreskog's rho = 0.850 Cronbach's alpha = 0.851 ค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่างช่วง 0.78-0.63 (2) ความพึงพอใจ AVE = 0.752 Dijkstra-Henseler's rho = 0.964 Jöreskog's rho = 0.868 Cronbach's alpha = 0.863 ค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่

ระหว่างช่วง 0.85-0.64 (3) ความคาดหวัง AVE = 0.566 Dijkstra-Henseler's rho = 0.873 Jöreskog's rho = 0.876 Cronbach's alpha = 0.816 ค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่างช่วง 0.82-0.78 (4) การจัดการความสัมพันธ์ AVE = 0.566 Dijkstra-Henseler's rho = 0.846 Jöreskog's rho = 0.859 Cronbach's alpha = 0.842 ค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่างช่วง 0.81-0.65 และ (5) ความภักดี AVE = 0.524 Dijkstra-Henseler's rho = 0.846 Jöreskog's rho = 0.853 Cronbach's alpha = 0.780 ค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่างช่วง 0.86-0.61 ดังนั้นการตรวจสอบค่าน้ำหนักปัจจัย (Loading) สำหรับตัวชี้วัดทุกตัวมีค่าเป็นปริมาณบวกมากกว่า 0.50 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.01$) ส่วนค่าน้ำหนักปัจจัยที่ต่ำกว่าดำเนินการตัดออก แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรง (Fornell & Larcker, 1981) มาตรวัด แต่ละปัจจัยสามารถชี้วัดเรื่องราวของตนได้ดี รวมถึงมีความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้สูง

ความเอนเอียงจากการใช้ระเบียบวิธีร่วม (common method bias: CMB) ผลการวิเคราะห์ CMB โดยวัดด้วยการร่วมเส้นทางพหุ (multicollinearity) (Kock, 2015) ปรากฏผลดังนี้คือ VIF ของ ExprECON = 3.442, VIF ของ TrsSAT = 3.590 VIF ของ DsLYLT = 3.489, VIF ของ TrEXPCT = 3.528, VIF ของ TRM = 3.637 ดังนั้น ค่า VIF อยู่ในเกณฑ์ 3-4 ที่ยอมรับได้ (Pan and Jackson, 2008) มาตรวัดจึงไม่มีปัญหา CMB ดังนั้น ผลจากการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และผลการวิเคราะห์ CMB สรุปได้ว่ามาตรวัดมีคุณภาพตรงตามเกณฑ์ 3.442-3.637

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยประสานงานผ่านภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยว คือ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาของแต่ละจังหวัดในประเทศไทย และสมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวจำนวน 5 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทุกภูมิภาค ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form จำนวน 1000 ชุด และได้รับแบบสอบถามกลับมา 567 ชุด เดือนมิถุนายน 2564 คัดแบบสอบถาม ที่ไม่สมบูรณ์ออกจำนวน 67 ชุด คงเหลือแบบสอบถามเฉพาะที่สมบูรณ์ 500 ชุด และเป็นขนาดตัวอย่างที่เพียงพอ (Marsh et al., 1998; นิศาชล รัตนมณี และประสพชัย พสุนนท์, 2562, หน้า 181-188)

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความเที่ยงตรงเชิงจำแนกโดยใช้โปรแกรม ADANCO (Henseler, 2017) และวิเคราะห์ moderated mediation analysis ด้วยโปรแกรม PROCESS macro (Hayes, 2022) ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61 อายุกระจายไปใกล้เคียงกันในทุกกลุ่มอายุ ยกเว้นผู้สูงอายุมีสัดส่วนน้อยกว่ากลุ่มอื่น ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สมรสแล้วสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด โดยมีสัดส่วนผู้สมรสแล้วร้อยละ 70 ส่วนใหญ่มีอาชีพ

อิสระ คือ เจ้าของกิจการ/ผู้จัดการ ร้อยละ 56.4 และเป็นอาชีพพนักงานภาครัฐและภาคเอกชนรวมกันถึงร้อยละ 32 กลุ่มที่เล็ก คือนักเรียน/นักศึกษาและผู้เกษียณอายุงาน โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 5-6 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ และเป็นผู้มีการศึกษาค่อนข้างดี คือ สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี รวมกันถึงร้อยละ 94 และมีสัญชาติไทยเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 79.56 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวปลายทางประเภทเชิงนิเวศ/ธรรมชาติและการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 73.40 รองลงมา คือ เชิงวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์/วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์/การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการผจญภัย โดยมีจำนวนครั้งที่มีการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ประมาณ

1-3 ครั้ง/ปี รองลงมา คือ 4-6 ครั้ง/ปี เหตุผลของการท่องเที่ยว คือ ต้องการพักผ่อน รองลงมา คือ ต้องการหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับตนเองและครอบครัว นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวจากประชุม/สัมมนาที่หน่วยงานจัด ประสบการณ์ท่องเที่ยวให้ รวมถึงต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนท่องเที่ยวในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ร้อยละ 13 ถึง 15 ข้อมูล/สารสนเทศที่ได้รับก่อนมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ Website/Internet รองลงมา คือ เพื่อน/ญาติ และบริษัททัวร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญ (1) ด้านเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (2) ความพึงพอใจ (3) ความคาดหวัง (4) การจัดการความสัมพันธ์ และ (5) ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง

ตารางที่ 1 แสดงผลค่า Mean, Standard Deviation, Coefficient of Variation

1. เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy)	Mean	S.D	CV
1.1 ประสบการณ์ครั้งนี้ทำให้ข้าพเจ้ามีความรู้มากขึ้น	3.67	0.77	0.21
1.2 สถานที่ท่องเที่ยวเน้นการสร้างแรงดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	3.70	0.8	0.22
1.3 มีความประทับใจในขณะที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้	3.73	0.87	0.23
1.4 มีความรู้สึกว่าแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้มีคุณลักษณะแตกต่างจากสถานที่แห่งอื่น ๆ	3.72	0.67	0.18
1.5 ประสบการณ์ท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวจินตนาการว่าตนเองมีความรู้/ข้อมูลมากกว่าคนอื่น	3.68	0.75	0.20
1.6 เป็นประสบการณ์ที่นอกเหนือจากกิจวัตรประจำวันโดยสิ้นเชิง	3.78	0.77	0.20
ค่าเฉลี่ยรวม (Total)	3.72	0.59	0.16
2. ความพึงพอใจ (Satisfaction)	Mean	S.D	CV
2.1 มีความสุขกับประสบการณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้	3.75	0.69	0.18
2.2 ประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นมากกว่าที่คาดหวัง	3.98	0.58	0.15
2.3 จุดหมายปลายทางแห่งนี้มอบความคุ้มค่าเงินของข้าพเจ้า	4.00	0.74	0.18
2.4 การมาท่องเที่ยวที่นี่เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	3.89	0.77	0.20
2.5 จุดหมายปลายทางนี้เป็นสถานที่ที่ดีในการเยี่ยมชมการเดินทางครั้งนี้	3.46	0.87	0.25
2.6 การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ตอบสนององความคาดหวัง	3.57	0.68	0.19
2.7. โดยรวมแล้วฉันพึงพอใจกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้	3.57	0.57	0.16
ค่าเฉลี่ยรวม (Total)	3.74	0.47	0.13

3. ความคาดหวัง (Expectation)	Mean	S.D	CV
3.1 ระหว่างการเดินทาง คาดหวังว่าจะได้ผ่อนคลายหรือมีความสุข	3.72	0.57	0.15
3.2 คาดว่าจะพบความแตกต่างและการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจในการเดินทาง	3.49	0.69	0.20
3.3 คาดหวังว่าจะได้สัมผัสกับวัฒนธรรมหรือความบันเทิงที่มีความคุ้นเคย	3.44	0.75	0.22
3.4 แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้มีกิจกรรม/วัฒนธรรมที่มีความแตกต่างและน่าสนใจ	3.43	0.81	0.23
3.5 คาดหวังว่าจะได้สัมผัสกับความรู้ เนื้อหาหรือความรู้สึทางประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม/นันทนาการหรือการผจญภัยบางอย่าง	3.30	0.74	0.22
3.6 คาดหวังว่าจะใกล้เคียงกับ "ตำนาน" ในความทรงจำ	3.38	0.77	0.23
ค่าเฉลี่ยรวม (Total)	3.46	0.53	0.15
4. การจัดการความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Relationship Management) (TRM)	Mean	S.D	CV
4.1 ได้รับข้อมูลที่ดีขึ้นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางนี้	3.56	0.73	0.20
4.2 แหล่งท่องเที่ยวปลายทางจะแก้ไขปัญหาทันทีเมื่อค้นพบอุปสรรคหรือปัญหา	3.49	0.65	0.19
4.3 คนในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้พยายามรับรู้ถึงความชอบหรือตอบคำถามของข้าพเจ้า	3.53	0.59	0.17
4.4 จุดหมายปลายทางแห่งนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี	3.53	0.60	0.17
4.5 จุดหมายปลายทางนี้เป็นรางวัลตอบแทนในความภักดีของฉัน	3.48	0.71	0.2
4.6 จุดหมายปลายทางแห่งนี้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.41	0.6	0.18
ค่าเฉลี่ยรวม (Total)	3.50	0.49	0.14
5. ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง (Destination Loyalty)	Mean	S.D	CV
5.1 จุดหมายปลายทางแห่งนี้เป็นตัวเลือกแรกต่อไปในอนาคต	3.65	0.72	0.20
5.2 จะพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางแห่งนี้กับบุคคลอื่น ๆ	3.69	0.59	0.16
5.3 จะไม่ไปเยี่ยมชมสถานที่อื่น ๆ หากการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวปลายทางนี้มีความเป็นไปได้	3.66	0.61	0.17
5.4 ยินดีพักผ่อนที่นี่ต่อไปแม้ว่าราคาในการเข้าชมจะเพิ่มขึ้นบ้างก็ตาม	3.58	0.63	0.18
5.5 จะแนะนำให้เพื่อนสนิทหรือญาติของข้าพเจ้ามาเยี่ยมที่นี่	3.50	0.54	0.15
5.6 มีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะกลับมาในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง	3.55	0.58	0.16
ค่าเฉลี่ยรวม (Total)	3.61	0.42	0.12

ตารางที่ 1 พบว่าในภาพรวมทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูง โดยเฉพาะด้านการจัดการความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวและความคาดหวัง พบว่ามีค่าเฉลี่ยเพียงระดับปานกลางเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 และ 3.46 ส่วนความพึง

พอใจ เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ และความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74, 3.72 และ 3.61 และพบว่าตัวชี้วัดทุกตัวมีค่า CV (Coefficient of Variation) อยู่ในระดับต่ำ คือ มีค่าระหว่าง 0.15 ถึง 0.23 ซึ่งแสดงว่าค่าส่วน

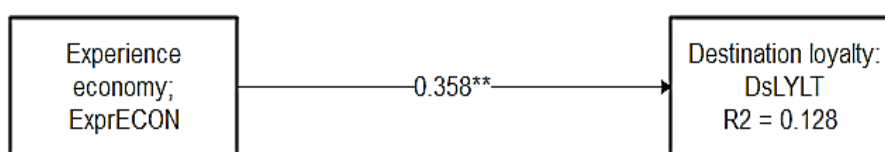
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าค่อนข้างต่ำ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญประเด็นเหล่านี้คล้าย ๆ กัน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคั่นกลาง ความพึงพอใจที่ถ่ายทอดอิทธิพลของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดี ภายใต้เงื่อนไขระดับที่ผันแปรของการจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยมุ่งตอบคำถามว่าเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์มีต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทางนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ร่วมเชื่อมโยงทำให้ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดีมีค่าสูงหรือไม่ โดยปัจจัยที่น่าเสนอ คือ ความพึงพอใจ โดยมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

1. ถ้าความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่เข้ามาเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทางได้จริง ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของเส้นทางเดิม คือ เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ เชื่อมโยงไปสู่ความภักดีหรือไม่

1. การวิเคราะห์ตัวแบบ



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์อิทธิพลโดยรวมของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ที่มีต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง

จากภาพที่ 1 พบว่าอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) มีค่าสูงมาก ($\beta = 0.358$, $p\text{-value} > 0.01$) ค่านี้สูงกว่า 0.20 ทำให้เกิดสงสัยว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์อาจมีใช้สาเหตุ

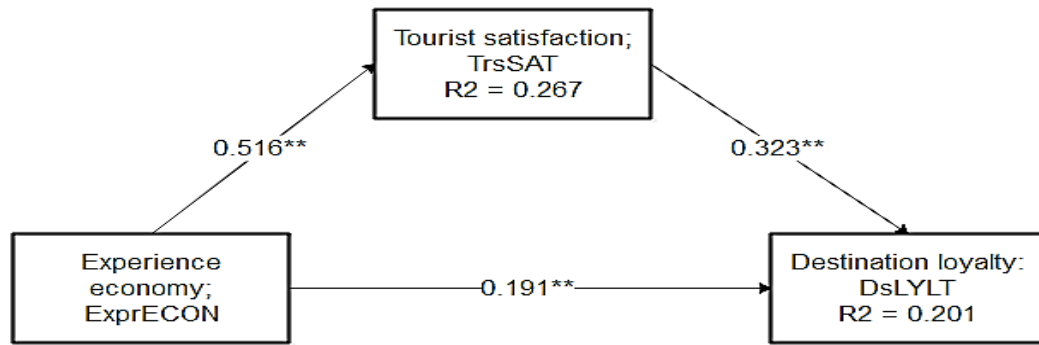
เรียกว่าอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) จะต้องลดลงใกล้ 0 หรือไม่มีความสำคัญ

2. ถ้าอิทธิพลโดยรวมลดลง แต่ไม่ใกล้ 0 แต่มีความสำคัญและอิทธิพลทางอ้อมของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ส่งผลกระทบต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจ เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความพึงพอใจและเชื่อมโยงไปสู่ความภักดี อย่างมีความสำคัญ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยเชื่อมโยงและมีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความเชื่อมโยงเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ส่งผลกระทบต่อความภักดี

ดังนั้น เมื่อความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางแล้ว ปัจจัยความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน (Interaction, Moderation) กับความพึงพอใจแล้วจะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีเพิ่มขึ้นหรือไม่

ส่วนที่ 4 ศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจที่มีต่อความภักดี เมื่อถูกกำกับด้วยความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์ ดังนั้น การวิเคราะห์จึงแยกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

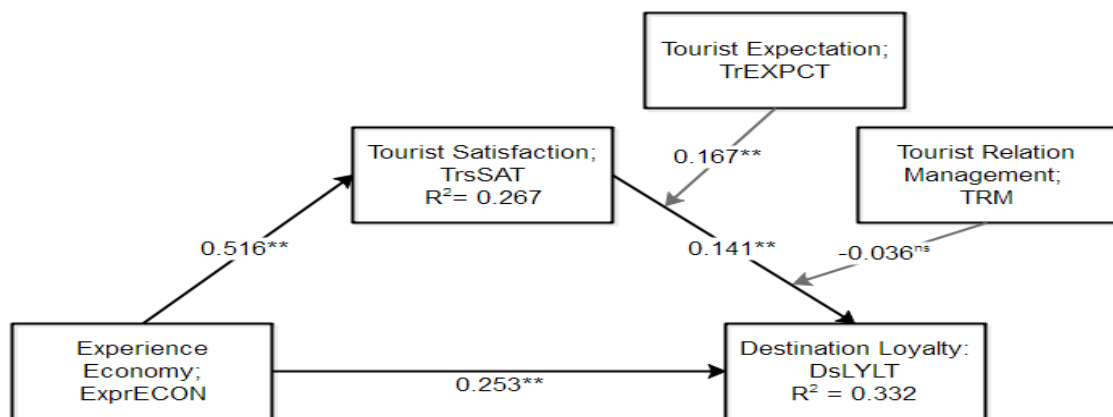
เดียว แต่อาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงเส้นทางของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทางเอาไว้ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง

จากภาพที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.516 รองลงมา คือ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.323 และเศรษฐกิจเชิง

ประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.191 ลำดับสุดท้าย เศรษฐกิจประสบการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี ซึ่งอ้อมผ่านความพึงพอใจ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.167 (0.516×0.323) ตามลำดับ



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบที่ 16 (Conceptual Diagram; Moderated Mediation)

ภาพที่ 3 เมื่อแทรกปัจจัยปัจจัยคั่นกลางความพึงพอใจที่ถ่ายทอดอิทธิพลของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดี พบว่าอิทธิพลทางตรงมีค่าเท่ากับ 0.141 ($p\text{-value} < 0.01$) เป็นไปตามความคาดหมายว่าคงต้องมีปัจจัยอื่น ๆ ร่วมเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์กับความ

ภักดีเช่นกัน และเมื่อกำกับเส้นทางด้านปัจจัยความพึงพอใจไปสู่ความภักดี ด้วยความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์ พบว่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีนัยสำคัญทุกเส้นทาง กล่าวคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความพึงพอใจมีค่าคงเดิมเท่ากับ 0.516 ($p\text{-value} < 0.01$)

สัมประสิทธิ์เส้นทางของความพึงพอใจไปสู่ความภักดี มีค่าเท่ากับ 0.141 ($p\text{-value} < 0.01$) ลดลงจากค่าเดิม คือ 0.323 สัมประสิทธิ์เส้นทางของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดี ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงมีค่าเท่ากับ 0.253 ($p\text{-value} < 0.01$) เพิ่มขึ้นจากเดิม จากภาพที่ 2 ($\beta = 0.191$, $p\text{-value} < 0.01$) ก่อนที่จะแทรกตัวแปรกำกับด้านความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์ลงบนเส้นทางความพึงพอใจไปสู่ความภักดี

ดังนั้น จากภาพทั้ง 3 แสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีมากเท่าใดนัก ดังที่ปรากฏเป็นค่าอิทธิพลโดยรวม ในภาพที่ 1 ($\beta = 0.358$) หากแต่มีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรืออาจจะมีความเชื่อมโยงอยู่ด้วยจึงก่อให้เกิดผลลัพธ์เป็นอิทธิพลโดยรวมมีค่าสูงมากขึ้น ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความซ่อนเร้น โดยมีบทบาทสำคัญที่ร่วมเชื่อมโยงปัจจัยด้านเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์กับความพึงพอใจบูรณาการร่วมกัน โดยเฉพาะผลลัพธ์ของอิทธิพลทางตรงยังคงมีค่าสูงมาก ($\beta = 0.253 > 0.20$) และมีนัยสำคัญ ย่อมแสดงให้เห็นว่ายังจะมีปัจจัยคั่นกลางอื่นอีกเช่นกัน

สำหรับตัวแปรกำกับความพึงพอใจไปสู่ความภักดี พบว่าความคาดหวังมีอิทธิพลร่วม (interaction) กับความพึงพอใจ ส่งผลกระทบต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ($\beta = 0.167$, $p\text{-value} < 0.01$) แต่ในขณะที่การร่วมอิทธิพลกันของการจัดการความสัมพันธ์กับความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความภักดีน้อยมาก และไม่มีนัยสำคัญ

($\beta = -0.036$, $p\text{-value} > 0.05$) แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมนั้นความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลกำกับเส้นทางของความพึงพอใจไปสู่ความภักดี แต่การจัดการความสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลกำกับเส้นทางเดียวกันนี้ แต่อาจมีอิทธิพลจำเพาะเงื่อนไขเท่านั้น (Conditional Effect) กล่าวคือ อิทธิพลของความพึงพอใจมีต่อความภักดี แต่อาจแปรเปลี่ยนไปตามเงื่อนไขบางเงื่อนไขของการรวมกัน (Combination) ของค่าระดับต่าง ๆ (ต่ำ ปานกลาง สูง) ของตัวแปรกำกับ คือ ความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์ เรียกว่า pick-a-point analysis

2. การวิเคราะห์อิทธิพลการกำกับความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์บนเส้นทางความพึงพอใจกับความภักดี

จากภาพที่ 3 พบว่าสัมประสิทธิ์การกำกับเส้นทางของความพึงพอใจไปสู่ความภักดีภายใต้ความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.167$, $p\text{-value} < 0.01$) แต่สัมประสิทธิ์การกำกับความพึงพอใจไปสู่ความภักดีภายใต้การจัดการความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญ ($\beta = -0.036$, $p\text{-value} > 0.05$) แสดงว่าภาพรวมการร่วมกัน/ปฏิสัมพันธ์ของความคาดหวังกับความพึงพอใจมีผลให้ความภักดีมีค่าสูงขึ้น แต่ในขณะที่การร่วมกันของการจัดการความสัมพันธ์กับความพึงพอใจไม่มีผลกระทบต่อความภักดี ทำให้ต้องพิจารณาว่าความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์มีผลกระทบในสถานการณ์รวม

ตารางที่ 2 อิทธิพลความพึงพอใจที่มีต่อความภักดี ตามเงื่อนไขค่าของตัวแปรกำกับความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์

TrEXPECT			TRM	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
ต่ำ	-	ต่ำ	-1.0294	0.0339	0.0617	0.5493	0.583	-0.0873	0.1551
ต่ำ	-	ปานกลาง		-0.016	0.0675	-0.2378	0.8121	-0.1486	0.1165
ต่ำ	-	สูง	1.0294	-0.041	0.0891	-0.4603	0.6455	-0.2161	0.134
ปานกลาง		ต่ำ	-1.0294	0.191	0.0653	2.921	0.0036	0.0625	0.3193
ปานกลาง		ปานกลาง	0.3431	0.141	0.0509	2.7673	0.0059	0.0409	0.241
ปานกลาง		สูง	1.0294	0.116	0.069	1.68	0.0936	-0.0197	0.2516
สูง		ต่ำ	-1.0294	0.348	0.0855	4.0693	0.0001	0.1799	0.5159
สูง		ปานกลาง	0.3431	0.298	0.0566	5.2608	0.0000	0.1867	0.4092
สูง		สูง	1.0294	0.273	0.0646	4.2288	0.0000	0.1462	0.3998

ตารางที่ 2 พบว่าเมื่อความคาดหวังร่วมกันกับความพึงพอใจ ณ ระดับความคาดหวังระดับปานกลางถึงความคาดหวังสูง แต่ในขณะที่การจัดการความสัมพันธ์อาจมีค่าใด ๆ ล้วนส่งผลกระทบต่อความภักดีเช่นเดียวกัน โดยจะได้รับผลกระทบมากขึ้น ๆ เมื่อความคาดหวังมีค่าสูงขึ้น ดังนั้น เมื่อการจัดการความสัมพันธ์มีค่าใด ๆ (ต่ำ ปานกลาง สูง) แต่ความคาดหวังมีค่าสูงจึงจะส่งผลกระทบต่อความภักดีเช่นเดียวกัน

จากตารางที่ 2 แสดงว่าอิทธิพลทางอ้อมจะเป็นไปตามเงื่อนไขค่าของตัวแปรกำกับทั้งสอง คือ ความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์หรือไม่ ผลการวิจัยพบว่ามีความสำคัญเมื่อความคาดหวังมีค่าปานกลางถึงมีค่าสูง ทั้งนี้ในทุกระดับค่าของการจัดการความสัมพันธ์ หมายความว่าไม่ว่าพื้นที่ปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวจะดำเนินการด้านการจัดการความสัมพันธ์อย่างไร อาทิ ระดับมากหรือระดับน้อยเพียงใด อิทธิพลทางอ้อมก็มีความสำคัญเฉพาะ เมื่อความคาดหวังมีค่าปานกลางขึ้นไปจนถึงค่าสูง โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมระหว่าง 0.0599-0.1796 และค่าอิทธิพลทางอ้อมจะสูงมากเมื่อการ

จัดการความสัมพันธ์ มีค่าต่ำและความคาดหวังมีค่าปานกลางถึงสูง กล่าวคือ เมื่อความคาดหวังมีค่าปานกลาง effect=0.0985 และเมื่อ TRM มีค่าต่ำและความคาดหวังมีค่าสูง effect=0.1796 ค่าอิทธิพลทางอ้อมทั้ง 2 นี้ ต่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่จำเป็น เพื่อทำการเชื่อมโยงเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์สู่ความภักดี แต่เมื่อนำความคาดหวัง และการจัดการความสัมพันธ์มารวมปฏิสัมพันธ์ด้วยแล้ว ส่งผลทำให้อิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านความพึงพอใจก็ยังมีนัยสำคัญอยู่และจะมีค่าสูงเมื่อความคาดหวัง มีค่าปานกลางถึงสูง ขณะที่การจัดการความสัมพันธ์มีค่าต่ำและเมื่อพิจารณาเฉพาะความคาดหวัง

การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม

อิทธิพลทางอ้อมของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดี มีความจำเป็นต้องผ่านปัจจัยอื่นด้วย มิใช่เฉพาะอิทธิพลรวมของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดีเท่านั้น หากตัวแปรคั่นกลางยังมีอิทธิพลอยู่ ซึ่งแสดงให้เห็นได้จากผลคูณของสัมประสิทธิ์เส้นทางเศรษฐกิจเชิง

ประสบการณ์ไปสู่ความพึงพอใจ กับประสิทธิ
เส้นทางของความพึงพอใจไปสู่ความภักดีในอย่างมี
นัยสำคัญ แสดงว่าความพึงพอใจโดยรวมเป็นปัจจัย
ร่วมที่ส่งผลกระทบต่อความภักดี แต่เนื่องจากความ
พึงพอใจไปสู่ความภักดีจะถูกกำกับด้วยความ
คาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์ ซึ่งมีอิทธิพล
ทางอ้อมตามเส้นทางเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่
ความพึงพอใจ และเชื่อมโยงไปสู่ความภักดี จึงมีค่า

และนัยสำคัญตามผลการกำกับ คือ การปฏิสัมพันธ์
ระหว่างความพึงพอใจกับความคาดหวัง และ
ระหว่างความพึงพอใจกับการจัดการความสัมพันธ์
ซึ่งเรียกว่าอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีเงื่อนไข คือ ตาม
การผสมผสานกัน (combination) ของระดับค่า (ต่ำ
ปานกลาง สูง) ของความคาดหวังและการจัดการ
ความสัมพันธ์

ตารางที่ 3 อิทธิพลทางอ้อมเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ผ่านความพึงพอใจสู่ความภักดีถูกกำกับด้วยความ
คาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์

TrEXPCT		TRM	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ต่ำ -0.8662	ต่ำ	-1.0294	0.0175	0.0414	-0.0645	0.098
ต่ำ -0.8662	ปานกลาง	0.3431	-0.0083	0.0346	-0.0746	0.0617
ต่ำ -0.8662	สูง	1.0294	-0.0212	0.047	-0.1128	0.0722
ปานกลาง	ต่ำ	-1.0294	0.0985	0.0482	0.004	0.1905
ปานกลาง 0.0726	ปานกลาง	0.3431	0.0728	0.0292	0.0189	0.1334
ปานกลาง 0.0726	สูง	1.0294	0.0599	0.0373	-0.0126	0.135
สูง 1.0115	ต่ำ	-1.0294	0.1796	0.0597	0.0595	0.2934
สูง 1.0115	ปานกลาง	0.3431	0.1538	0.034	0.0893	0.2226
สูง 1.0115	สูง	1.0294	0.1409	0.0349	0.0776	0.2154

นอกจากนี้ความคาดหวังและการจัดการ
ความสัมพันธ์เข้ามาเชื่อมโยงของความพึงพอใจตาม
เส้นทางเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ
ไปสู่ความภักดี โดยพิจารณาจาก Indices of partial

moderated mediation (ตารางที่ 4) พบว่าอิทธิพล
ทางอ้อมของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อ
ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง โดยอ้อมผ่าน
ความพึงพอใจ

ตารางที่ 4 ดัชนีของการคั่นกลาง/กำกับบางส่วน (Indices of partial moderated mediation)

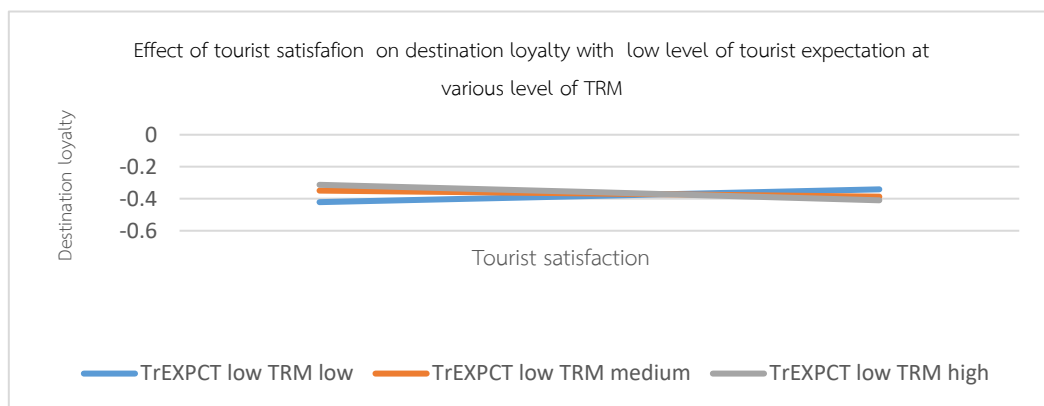
	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TrEXPCT	0.0863	0.0191	0.0483	0.1239
TRM	-0.0188	0.0300	-0.0789	0.0403

จากตารางที่ 4 ความพึงพอใจถูกกำกับโดย
ความคาดหวัง เมื่อการจัดการความสัมพันธ์ (ตาม

pick-a-point คงที่ เป็นค่าต่ำ หรือปานกลาง หรือ
สูง) เท่านั้น ที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ส่วน

อิทธิพลทางอ้อมของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ที่มีต่อความภักดีอ้อมผ่านความพึงพอใจ กำกับโดยการจัดการความสัมพันธ์ เมื่อความคาดหวังคงที่ (ตาม pick-a-point) ไม่มีผลกระทบต่ออิทธิพลทางอ้อมแต่วิเคราะห์อิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่ามีเพียงเฉพาะความคาดหวังที่มีอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีเงื่อนไขว่าความพึงพอใจในเส้นทางเศรษฐกิจเชิง

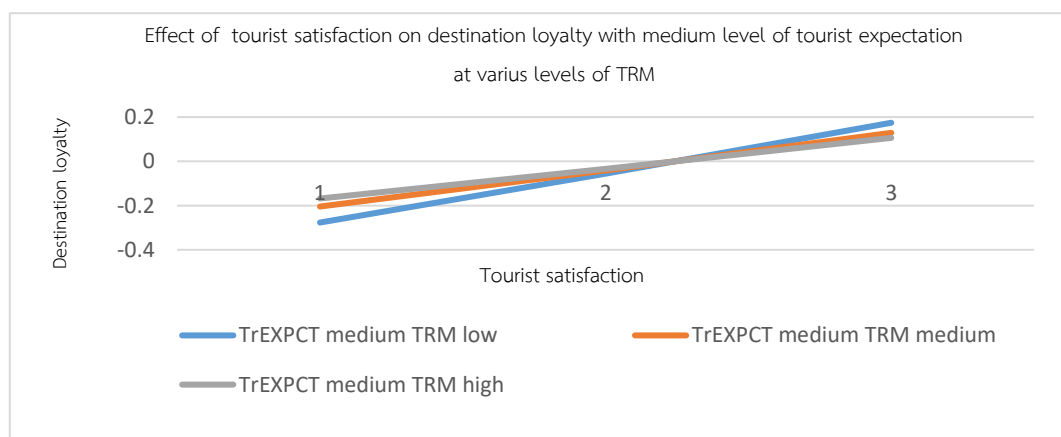
ประสบการณ์ไปสู่ความพึงพอใจและสู่ความภักดี และจะมีอิทธิพลเชื่อมโยงมากขึ้น ตามค่าของความคาดหวังที่เพิ่มขึ้น ส่วนการจัดการความสัมพันธ์ในภาพรวมแล้ว ไม่ส่งผลกระทบต่ออิทธิพลทางอ้อมแต่มีผลกระทบเป็นจุด (pick-a-point) เท่านั้น ดังภาพที่ 4 ถึงภาพที่ 5 ต่อไปนี้



ภาพที่ 4 อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดี ภายใต้ระดับของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในระดับต่าง ๆ (สูง กลาง ต่ำ)

จากภาพที่ 4 จะเห็นได้ ณ เงื่อนไขที่ความคาดหวังมีค่าต่ำและการจัดการความสัมพันธ์มีค่าต่ำ เมื่อความพึงพอใจ มีค่าสูงขึ้นจนเลยระดับปานกลาง (คือ ค่าเฉลี่ย) ไปทางขวาสู่ค่าสูงความภักดีจะสูงกว่า

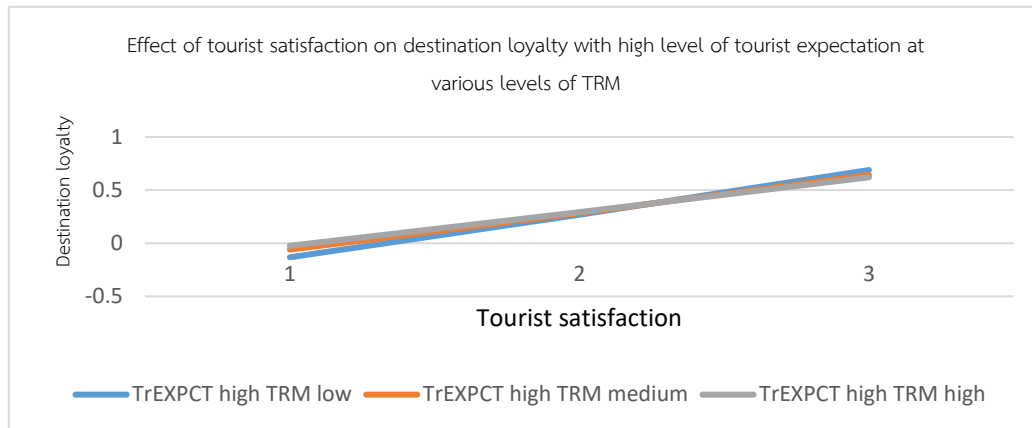
กรณีอื่น แต่ก็ไม่สูงมากจนเด่นชัดเช่น ดังภาพที่ 4 และภาพที่ 5 สังเกตว่าเมื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีค่าปานกลางถึงค่าสูงและความคาดหวังมีค่าต่ำ ความพึงพอใจ มีค่าสูงขึ้นค่าความภักดีต่ำลง



ภาพที่ 5 อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดี ภายใต้ระดับของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในระดับต่าง ๆ (สูง กลาง ต่ำ)

จากภาพที่ 5 จะเห็นได้ ณ เงื่อนไขที่ความคาดหวังมีค่าปานกลางแต่ การจัดการความสัมพันธ์มีค่าต่ำเมื่อความพึงพอใจมีค่าสูงขึ้น จนเลยระดับ

ปานกลาง (คือ ค่าเฉลี่ย) ไปทางขวามีค่าสูงขึ้นความภักดีสูงกว่ากรณีอื่น



ภาพที่ 6 ณ เงื่อนไขที่ความคาดหวังมีค่าสูง แต่การจัดการความสัมพันธ์มีค่าต่ำ เมื่อความพึงพอใจมีค่าสูงขึ้นจนเลยระดับปานกลาง (คือ ค่าเฉลี่ย) ไปทางขวามีค่าสูงขึ้นความภักดีสูงกว่ากรณีอื่น

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าในภาพรวมทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการจัดการความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวเนื่องจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวและชุมชนมีความเป็นมิตร มีสิ่งอำนวยความสะดวกและร่วมกันแก้ไขปัญหาสอดคล้องกับงานศึกษาของ Sigala (2005, pp. 391-413); Richard, Thirkell and Huff (2007, pp. 927-945) สรุปว่าการสร้างและรักษาความสัมพันธ์เป็นการที่องค์กรมอบคุณค่าและความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวัง ผลงานวิจัยนี้สรุปได้ว่าความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เพราะบางครั้งพื้นที่ปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวอาจจะมีความไม่พร้อมในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว เกิดความล่าช้าในการให้บริการ อาจทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่ง

ผลการวิจัยสัมพันธ์กับแนวคิดของ Driver, & Knopf, (1977, pp. 169-193); Bartol and Matin (1991) สรุปว่าความคาดหวังเป็นจินตนาการหาแหล่งท่องเที่ยวปลายทางไม่ตอบสนองความต้องการแล้วย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจลดลงเช่นกัน

ส่วนเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์และความภักดีมีความสำคัญปานกลาง อาจเป็นผลมาจากสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอย ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งปิดกิจการหรืออาจจะลดกิจกรรมการท่องเที่ยวลงและไม่เป็นไปตามตารางกิจกรรมของการท่องเที่ยวท้ายที่สุดทำให้นักท่องเที่ยวบางคนไม่ค่อยสนุกและความเพลิดเพลินกับการท่องเที่ยวเท่าใดนัก สอดรับกับงานศึกษาของ Pine and Gilmore (1999); Enrique Bigné, Mattila, and Andreu (2008, pp. 303-315); Chen and Chen (2010, pp. 29-35) สรุปว่าธุรกิจท่องเที่ยวต้องสร้างสิ่งที่

ความทรงจำให้กับผู้บริโภคและเปลี่ยนความทรงจำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์และบริการ แต่บางครั้งอาจจะมีอุปสรรคหรือปัญหาในการให้บริการ เช่น พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนน้อย แต่จำนวนนักท่องเที่ยวมาพร้อมกันมากในเวลาเดียวกัน ส่งผลทำให้ความพึงพอใจและความภักดีลดลงได้เช่นกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยคั่นกลางของความพึงพอใจที่ถ่ายทอดอิทธิพลของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดีภายใต้เงื่อนไขระดับที่ผันแปรของการจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

ผลวิจัยพบว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่มีนัยสำคัญ มีผลให้เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไปสู่ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทางลดลง เพราะการท่องเที่ยวต้องมีการสร้างประสบการณ์ตรงจากการสัมผัสด้วยประสบการณ์ตรง กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนานและความบันเทิงเพื่อสร้างความพึงพอใจ อีกทั้งเศรษฐกิจ เชิงประสบการณ์ และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีพื้นที่ปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าการสร้างความภักดีในพื้นที่ปลายทาง ต้องสร้างประสบการณ์ที่ควรจดจำแก่นักท่องเที่ยว ประสบการณ์ตรงสร้างได้จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว การเข้าถึงสินค้าและบริการง่าย การเข้าร่วมเป็นเครือข่ายหรือการติดต่อกันไว้ มิให้ห่างเหินและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นคุณภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว ตลอดจนมีคุณภาพสินค้าและบริการที่ดีที่มอบให้กับนักท่องเที่ยวโดยมีความสัมพันธ์กับงานของ Hung, et al., (2021, pp. 43-52) สรุปว่า

คุณค่าประสบการณ์มีมิติที่เกี่ยวข้อง คือ การเรียนรู้ อันเกิดจากประสบการณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ อันนำไปสู่การบอกต่อและท้ายที่สุดพัฒนาไปสู่ความภักดี

ผลลัพธ์การศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanh, Vinh, & Tuan (2020, pp. 776-783) ที่บ่งชี้ถึงความคาดหวัง คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี และกลับมามีค่าเพิ่มเมื่อได้กำกับเส้นทางความพึงพอใจไปสู่ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทางด้วยความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์ ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความคาดหวังมากขึ้นและได้รับความพึงพอใจมากขึ้นก็就会有ความภักดีมากขึ้น แต่ในทางกลับกันถ้าคาดหวังของนักท่องเที่ยวน้อยอยู่ในระดับน้อยและได้รับความพึงพอใจน้อย อันเป็นผลมาจากคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน อีกทั้งไม่เป็นไปตามจินตนาการที่ได้วาดภาพในใจไว้ล่วงหน้าหรือความคาดหวังที่ได้กำหนดไว้ ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวลดระดับของความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวปลายทางลงเช่นกัน ผลการวิจัยสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Lee (2009, pp. 215–236); Triandewo, Jasfar, & Hady (2018, pp. 19-43) สรุปว่าเมื่อลูกค้าพอใจกับสถานที่ท่องเที่ยว ก็จะกลับมาอีกครั้ง หรือเรียกว่ามีความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวจะไม่เพียงเท่านั้น แต่ยังแนะนำให้คนอื่น ๆ เยี่ยมชม ในขณะที่ความภักดีของผู้มาเยือนสะท้อนจากการมาเยี่ยมชมซ้ำหรือแนะนำแบบปากต่อปากในเชิงบวก และหากนำปัจจัยความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์มาร่วมปฏิสัมพันธ์กับความพึง

พอใจ แต่กลับเพิ่มอิทธิพลปัจจัยสาเหตุและปัจจัย
คั่นกลางมีต่อผลลัพธ์เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาอิทธิพลความ
พึงพอใจที่มีต่อความภักดีเมื่อถูกกำกับด้วยความ
คาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจเป็นผล
ของการแสดงออกของทัศนคติของนักท่องเที่ยว ซึ่ง
เป็นความรู้สึกโน้มน้าวจิตใจที่เกิดจาก
ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่แหล่งท่องเที่ยว
สามารถตอบสนองความต้องการได้ สอดคล้องกับ
งานวิจัยของ Wang et al., (2009, pp. 397-406)
สรุปว่าความพึงพอใจเป็นผลของการเปรียบเทียบ
ระหว่างความคาดหวังกับผลิตภัณฑ์และบริการที่
ได้รับ ซึ่งการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดี
ได้มาน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับพื้นที่ปลายทาง
ของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องสร้างประสบการณ์ที่น่า
จดจำ สร้างบรรยากาศท่องเที่ยวให้ดูดี มีทรัพยากร
การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เช่น ป่าเขา ธรรมชาติ
วิถีทางวัฒนธรรมของคนในพื้นที่ ความเป็น
ศิลปวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม คล้ายบริบทในอดีต
รวมถึงความมีไมตรีจิตให้กับนักท่องเที่ยว เพราะ
ผลการวิจัยพบว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ
แหล่งท่องเที่ยวต่ำ ๆ จึงจะร่วมส่งผลต่อความภักดี
พื้นที่ปลายทาง โดยมีความสัมพันธ์กับงานของ
Thanh, Nguyen Thi Kim. , Vinh, Nguyen. , &
Tuan, Ngo Trong (2020, pp. 776-783) นำเสนอ
ว่าพื้นที่ปลายทางไม่จำเป็นต้องเน้นดำเนินการด้าน
ลูกค้าสัมพันธ์ให้มากนัก แต่ต้องดำเนินการตาม
แบบบ้านที่เคยมีเคยเป็นวิถีถิ่นหรือตัวตนของ
คนในพื้นที่ คือ การที่มีความซื่อสัตย์ มีความจริงใจ
เน้นความมีน้ำใจไมตรี ซึ่งเป็นอรรถาธิบายเดิมแท้ของ

คนในพื้นที่เท่านั้นก็จะสามารถสร้างความภักดีแก่
พื้นที่ปลายทางได้ดีเช่นกัน

ดังนั้น เมื่อการจัดการความสัมพันธ์มีค่า
ใด ๆ (ต่ำ ปานกลาง สูง) แต่ความคาดหวังมีค่าสูง
จึงจะส่งผลกระทบต่อความภักดีเช่นเดียวกัน
สังเกตได้ว่ายิ่งปัจจัยของการจัดการความสัมพันธ์
ลดลง ๆ ขณะที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวัง
สูงขึ้น ๆ จะส่งผลกระทบต่อความภักดีสูงขึ้นอย่าง
ต่อเนื่อง แสดงว่าการจัดการความสัมพันธ์ อาจไม่
จำเป็นต้องทุ่มเทหรือลงทุนในด้านการดำเนินงาน
 อาทิ การจัดกิจกรรมท่องเที่ยว โครงการรณรงค์
แหล่งท่องเที่ยวและเหตุการณ์ทางการตลาด หรือ
อาจจะดำเนินการบ้าง แต่อย่ามากเกินไป ขอ
เพียงให้ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง ต้อง
สามารถสร้างความประทับใจ สร้างความสุขให้กับ
นักท่องเที่ยวในระดับสูงไว้ เพื่อให้เป็นไปตามความ
คาดหวังของนักท่องเที่ยวก็มีความเพียงพอแล้ว
สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rufin, Median and Rey
(2011, pp. 2185-2202) สรุปว่าสิ่งที่กระทำได้ คือ
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุก
รูปแบบร่วมกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับ
นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ
เพราะจะมีผลให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีมากขึ้น
เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยว
ปลายทางเป็นชุมชนในชนบท ไม่ค่อยทราบกลยุทธ์
ทางการตลาดที่ทันสมัย โดยอาศัยประสบการณ์
การดำเนินชีวิตของครอบครัวภายในชุมชนมา
สนับสนุนการให้บริการ (Kim, and Park (2017,
pp. 171-191) เน้นการดำเนินการด้านลูกค้า
สัมพันธ์แบบชาวบ้าน คือ เน้นความซื่อสัตย์ ความ
จริงใจความมีมิตรไมตรีตามลักษณะนิสัยประจำ
ชาติของคนไทย เพียงเท่านั้นก็ส่งผลดีกับการสร้าง

ความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งนับว่าในแหล่งท่องเที่ยวปลายทางได้รับผลดีจากลักษณะวิถีการดำเนินชีวิตประจำชาติของคนในพื้นที่นั้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีพื้นที่ปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ที่สนใจจะต่อยอดงานนี้ควรศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์และกลไกการสร้าง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทุกช่วงวัยเพื่อให้เกิดความภักดีอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะการดำเนินงาน อาทิ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน ควรมีการสนับสนุนทั้งรูปธรรมและนามธรรมให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพราะจะทำให้เห็นผลการดำเนินงานของภาครัฐและเอกชนมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. ข้อเสนอแนะนโยบาย หน่วยงานภาครัฐ เอกชนและไม่ใช่เอกชนควรสนับสนุนการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ ผ่านอีเว้นท์ทางการตลาดดิจิทัลภายใต้ฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ของแต่ละภูมิภาค เพื่อให้เกิดคุณค่าเพิ่ม สร้างรายได้ให้กับคนภายในชุมชน

รายการอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคของประเทศ*. สืบค้น 25 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.mots.go.th/>

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, สำนักงานปลัดการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *ผลการสำรวจความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2564 (มกราคม-มีนาคม) ในสถานการณ์ Covid-19*. สืบค้น 25 สิงหาคม 2564, จาก <https://secretary.mots.go.th/policy/index.php>

ชนิษฐา ใจเป็ง. (2564). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาชมวัดคีรีวงศ์ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา*, 9(2), 85-97.

ณัฐกฤติ นิธิประภา. (2564). *บทวิเคราะห์สถานการณ์ MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยว ปี 2564 และแนวโน้มปี 2565*. สืบค้น 12 มกราคม 2565, จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf

ชนพล ชีวรัตน์พร. (2563). *สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว(TTAA) ผนึกกำลังภาคีเครือข่าย 6 สมาคม 1 สมาพันธ์ ผลักดันการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน*. สืบค้น 22 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.tnews.co.th/social/539094>

นิศาชล รัตนมณี และประสพชัย พสุนนท์. (2562). อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 13(3), 181-188.

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). *ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการ SME 2564* เดือน พ.ย. เพิ่มขึ้นต่อเนื่องเดือนที่ 4. สืบค้น 12 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.mre-port.co.th/news/economy/365-SME->
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *(GDP) ไตรมาสที่หนึ่งปี 2564 และแนวโน้มปี 2564*. สืบค้น 12 ธันวาคม 2564, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11552
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2564). *สถานการณ์ภาคการท่องเที่ยวไทยในปี 2564*. สืบค้น 12 ธันวาคม 2564, จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf
- Akama, J. S. , & Kieti, D. M. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's Wildlife Safari: A case study of Tsavo West National Park. *Tourism Management*, 24(1), 73-81.
- Allison, P.D. (1999). *Multiple Regression A Primer*. Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- Armstrong, M. (2004). *Human Resource Management Theory and Practice*. London: Bath Press
- Baran, R., Zerres, C., & Zerres, M. (2018). Customer Relationship Management, (1st ed.). E-book. สืบค้น 22 มกราคม 2565, จาก <https://123docz.net/document/4798553-customer-relationship-management-crm.htm>
- Bartol, K. M., & Martin, D. C. (1991). *Management*. New York: McGraw-Hill.
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.
- Bigné, E., Mattila, A., & Andreu, L. (2008). The Impact of Experiential Consumption Cognitions and Emotions on Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S., & Cave, J. (2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research*, 45(3), 345-354.
- Candra, S., & Juliani, M. (2018). Impact of e-service quality and customer value on customer satisfaction in local

- brand. *Binus Business Review*, 9(2), 125-132.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chen, C. C., Huang, W. J., & Petrick, J. F. (2016). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction–Is there a relationship?. *Tourism Management*, 53, 140-147.
- Chen, Ching-Fu., & Chen, Fu-Shian. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Churchill Jr. G. A., & Surprenant, C., (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, 6 (4); 408-424.
- Driver, B. L., & Knopf, R. C. (1977). Personality, outdoor recreation, and expected consequences. *Environment and Behavior*, 9(2), 169-193.
- Enrique, B. J., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152–165.
- Hair, J., Black, W.C., Barbin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Upper Sandle River, Prentice Hall.
- Hawkins, D. I. , & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building*

- Marketing Strategy. (1st ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (3rd Ed.) New York: The Guilford Press.
- Henseler, J. (2017), *ADANCO 2.0.1, Composite Modeling*. GmbH & Co. KG, Kleve, Germany.
- Hosany, S., & Witham, M., (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364.
- Hung-Che Wu, Chi-Han Ai & Ya-Yuan Chang. (2021). RETRACTED ARTICLE: What drives experiential persistence intentions: The case of gay tourism, *Journal of China Tourism Research*, DOI: 10.1080/19388160.2021.1904078
- Jackson, S. L. (2003). *Research Methods and Statistics: A Critical Thinking Approach*. Cengage Learning.
- Kim, K. H., & Park, D. B. (2017). Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171-191.
- Kim, Thanh, N. T., Vinh, N. Q., & Tuan, N. T. (2020). Relationships among expectations, satisfaction and loyalty of Visitors to Craft Village. *Wseas Transactions on Environment and Development*. DOI: 10.37394/232015.2020.16.80
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach, *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., Balla, J. R. & Grayson, D. (1998). Is more ever too much? The number of indicators per factor in confirmatory factor analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 33(2), 181-220.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston. MA: Harvard Business School Press.
- Richard, J. E., Thirkell, P. C., & Huff, S. L. (2007). *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(8), 927-945.

- Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. Sage, London.
- Shelley, R. M. (1995). *Parcipromus, n. gen., a xystodesmid milliped genus from the Sierra Nevada Mountains*. California (Polydesmida).
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Downed, Hutchison. Press.
- Lee, T.H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 31(3), 215–236.
- Lim, K. Y., Gong, W., Wong, C. F., Ng, A., Hong, H., Jia, S., & Tan, O. K. (2019). The Tourist Satisfaction Based On The Service Quality Of Tourism In Guizhou, China. *INTI Journal*, 2019(43), 1-6.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., Balla, J. R. & Grayson, D. (1998). Is More Ever Too Much? The Number of Indicators per Factor in Confirmatory Factor Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 33(2), 181-220.
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P., & Pearce, P. (2011). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of retailing and Consumer Services*, 18(4), 302-310.
- Pan, Y., & Jackson, R. T. (2008). Ethnic difference in the relationship between acute inflammation and serum ferritin in US adult males, *Epidemiol. Infect*, 136, 421–431.
- Park, Wan Gu, Kim, Yong Beom, & Choi, Yu-Jin. (2017). A Study on the Influence of Tourism Experience Factors on the Memory, Satisfaction and Loyalty of Tourist Attractions. *Journal of the Korea Safety Management & Science*, 19(2), 147-157.
- Pine, B. P., Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy; Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Podsakoff, P., MacKenzie, S. B., Jeong-Yeon Lee., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*. 88(5), 879-903

- Rahimi, R., & Gunlu, E. (2016). Implementing Customer Relationship Management (CRM) in hotel industry from organizational culture perspective: Case of a chain hotel in the UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 89-112.
- Richard, J. E., Thirkell, p., & Huff, S. J. (2007). An Examination of Customer Relationship Management (CRM) Technology Adoption and its Impact on Business-to-Business Customer Relationships. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(8), 927-945
- Rufin, R., Medina, C., & Rey, M. (2011). Adjusted expectations, satisfaction and loyalty development. *The Service Industries Journal*, 14(3), 2185-2202.
- Sigala, M. (2005). Integrating customer relationship management in hotel operations: Managerial and operational implications. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 391-413.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. (5th ed.). Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Thanh, Nguyen Thi Kim., Vinh, Nguyen., & Tuan, Ngo Trong. (2020). Relationships among Expectations, Satisfaction and Loyalty of Visitors to Craft Village. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 16, 776-783.
- Tiko H, A., & Winston. (2021). The influence of E-Service Quality towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Gopay Electronic Wallet Users. *Journal Inovasi Penelitian*, 2(6), 1833-1844.
- Tourism Authority of Thailand. (2020). *TAT partners with Hotelbeds to promote Thailand to US travel agents*. สืบค้น 22 มกราคม 2565, จาก <https://www.tatnews.org/>
- Triandewo, M. A., Jasfar, F., & Hady, H. (2018). The Effect of Experience Economy and Destination Image on Loyalty in Cultural Tourism in Cyprus with Moderating Variable of Need for Cognition. *International Journal of Research in Science and Engineering*, 6(2), 19-43.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York, NY: Wiley & Sons.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and

consequences of tourist
satisfaction: A structural modeling
approach. *Tsinghua Science and
Technology*, 14(3), 397-406.

Strategic Management for Tourism Business Survival Under The COVID-19 Crisis of The Elephant Park in Mae Taeng District, Chiang Mai Province, Thailand.

Kannika Hongphong^{1*}, Winitra Leelapattana¹, Weerapon Thongma¹, Suthira Sittikul and Jirachai Yomkerd¹

¹ International College, Maejo University, Thailand

* E-mail: kannika_hp@mju.ac.th

Received December 29, 2021; Revised April 11, 2022; Accepted April 20, 2022

Abstract

Thesis on “Strategic management for tourism business survival under the COVID-19 crisis of the elephant park in Mae Taeng District, Chiang Mai Province, Thailand.” The main objectives of this research was 1. Study the income situation of the elephant park business in Mae Taeng District, Chiang Mai Province under the COVID-19 situation. 2. To study and analyze the adaptation strategies of elephant park businesses under the COVID-19 situation and analyze the similarities and differences of large and small businesses. This research was conducted using a qualitative research method that consisted of an in-depth interview, a Structured Interview Form, and a field note by the contributor proprietary information and employees of the elephant park in Mae Taeng District Chiang Mai Province. The researcher used simple random sampling by lottery method, which specified quotas for 2 small elephant parks and 2 large elephant parks out of a total of 8 elephants.

The results showed that the COVID-19 epidemic crisis affects the income of the elephant park business in Mae Taeng District, Chiang Mai Province. Studies have shown that the spread of COVID-19 affects the tourism of Thailand foreign tourists cannot enter Thailand. Due to the country's lockdown policy in which foreign tourists are considered a key factor in generating the main income for the elephant parks in Mae Taeng District, Chiang Mai Province and when categorizing the elephant park businesses into large and small, it was found that the average income of large elephant park businesses before the COVID-19 situation and during the COVID-19 situation. The average income rate decreased by 99.87%. The average income of the small elephant park business before the COVID-19 situation and during the

COVID-19 situation the average income rate decreased by 97.06%. Compared between the large elephant park business and the small elephant park business, the average income declined equally high. And the adjustment strategy of the elephant park business in Mae Taeng District, Chiang Mai Province of the large elephant park businesses, the use of human resource management strategy was the most important in management, followed by marketing strategy, process strategy and prevention strategies for COVID-19 and financial strategy and the strategy and prevention strategies for COVID-19 were the most, followed by financial strategy and marketing strategy and human resource management strategy. The large elephant park businesses focus on using the human resource management, the overall average was at good ($\bar{x} = 4.12$), while the small elephant park businesses focus on the use of process strategy and prevention strategies for COVID-19 as a result as the small elephant park business in Mae Taeng District, Chiang Mai Province under the COVID-19, the overall average was at good ($\bar{x} = 3.60$) Other strategies are at a similar level.

This thesis shows characteristics of choosing and using strategies for managing 5 areas of elephant park business with the same and different selection characteristics according to the size of the elephant park. It is important to choose the right one for the operating characteristics of each size. The results of the study will benefit elephant park operators in studying ways to cope with the current COVID-19 crisis.

Keywords: Strategic Management, Adaptation Strategy, Travel Business, COVID-19

Introduction

Due to the impact of the COVID-19 virus occurring in the world above as mentioned above. It's like a set zero business related to tourism. With the current situation of the COVID-19 epidemic it affects many aspects and many people, not just people, are affected. Elephants are among the most severely affected by the COVID-19 outbreak. COVID-19 is affecting the elephant park lack of various factors

especially for elephant food that requires a large budget each day. Usually, food for elephants each day is frequented by tourists. Has eaten fruit or snacks in addition to the main food, such as grass or corn plants and now there is not enough food to meet the needs of the elephants. Because elephants eat about 140-270 kg per day per 1 rope. COVID-19 Crisis that spread throughout thus affecting the income of the elephant park that will provide food for the elephants for many

months. Causing the elephant park to bear the cost both mahouts, food costs, and elephant medicine costs have affected elephant care. This made researcher interested in studying the situation of the elephant park business in Mae Taeng District, Chiang Mai Province and to study and analyze the adaptation strategies of elephant park businesses under the COVID-19 situation and to analyze the similarities and differences of large and small businesses because it is considered one of the famous tourism business in Chiang Mai and is a business that can generate income for Mae Taeng District. In order to use the results of the study as a guideline suggestion for tourism business operators in Thailand to use in the adjustment of tourism business in the future.

Objectives of the Study

1. To investigate the income situation of the elephant park business in Mae Taeng District, Chiang Mai Province under the COVID-19 situation.
2. To analyze the adaptation strategies of elephant park businesses under the COVID-19 situation and analyze the similarities and differences of large and small businesses.

Expected Results

1. The government sector can use revenue analysis for each period of the COVID-19 epidemic situation let's assess the income of the business of the elephant park tourism industry in Chiang Mai Province. And also has a policy that can bring help in various fields to entrepreneurs to support their business in the future.
2. Tourism businesses especially elephant parks can use research findings as a guideline for managing strategies within the organization to survive under the COVID-19 situation.
3. Academics, students and general interested persons can be used as a basis for further research on business knowledge about elephant parks.

Scope of Study

The scope of this thesis was aimed at the elephant park in Mae Taeng District, Chiang Mai Province, Thailand, divided into 2 large elephant park businesses and 2 small elephant park businesses. The study was based on population observations measuring instrument interview the owners of each elephant park and continue to conduct surveys to collect data from the beginning of April 2021 to September 2021.

1. This thesis have conducted studies and collected research data in each elephant

park of Mae Taeng District, Chiang Mai Province, Thailand. In which Chiang Mai Province, Mae Taeng District is considered the district with the most elephant parks and many tourists come to visit the elephant park in Mae Taeng District. 2. Elephant Park in Mae Taeng District Chiang Mai Province there are 8 elephant parks. The researcher selected samples from the elephant parks in Mae Taeng District, Chiang Mai Province total of 8 elephant parks. For this research the researcher selected 4 elephant parks (2 elephant parks with large businesses and 2 elephant parks with small businesses). 3. Researcher studied the income before and during COVID-19 situation of the elephant park

business in Mae Taeng District, Chiang Mai Province under the COVID-19 situation. 4. Researcher studied and analyze the adaptation strategies of elephant park businesses under the COVID-19 situation and analyze the similarities and differences of large and small businesses.

Limitation of the Study

1. The survey was conducted by in-depth interviews. The advantage is that the sample is the person who has the best information on the subject the researcher is studying or is most relevant to. 2. Interviewees are owners and employees working in the elephant park in Mae Taeng District, Chiang Mai Province, Thailand.

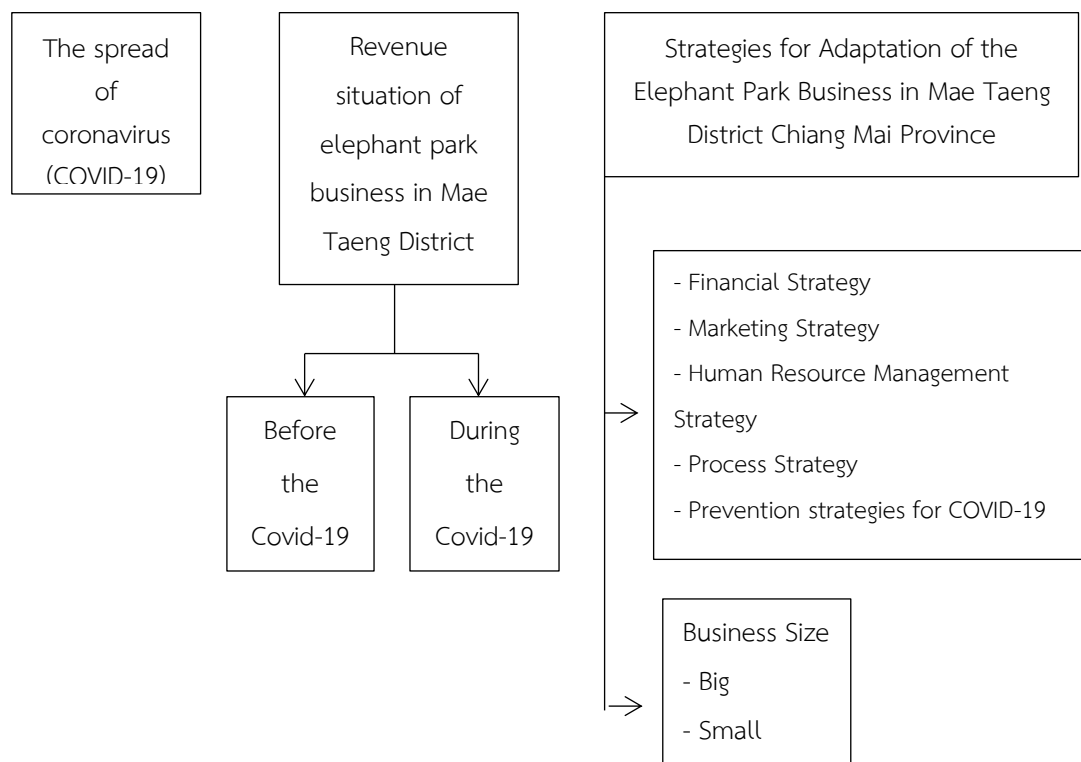


Figure 1 Conceptual Framework

RESEACH METHODOLOGY

Locale of the Study

The local of the study is each elephant park in Mae Taeng District, Chiang Mai, Thailand. This thesis have conducted studies and collected research data in each elephant park of Mae Taeng District, Chiang Mai Province, Thailand.

Population and Sampling Procedures

There are 2 stages of operation: 1) to study the income situation of the elephant park business in Mae Taeng District; and 2) to study the adaptation strategy of the elephant park business in Mae Taeng District, Chiang Mai by studying the business of 2 large elephant parks and studying the business of 2 small elephant parks as follows: Researcher finds and collects information about elephant park business in Mae Taeng District, Chiang Mai and do the following: 1. The researcher made a letter requesting permission to conduct the research to the managers of each elephant park in Mae Taeng District, Chiang Mai to request assistance to interview information. 2. The following non-participant observations were performed: 2.1) Observational instruments include observation forms, cameras, audio recorders and interview form 2.2) Carry out observation within the area of each elephant park, they are classified into large elephant

parks, as follows; 1) Mae Taeng Elephant Park and 2) Mae Taman Elephant Park and small elephant park businesses, namely 2) Boonlert Elephant Park and 2) Panda Elephant Park by site visit observation and field survey at elephant camp. The researchers recorded their observations to determine who is involved in the service and is an in-depth interview with service providers in the next step 3. In-depth interviews with service providers the details are as follows: 3.1 Provider in-depth interview tools include: 1) Unstructured interview form explore information about the income situation of the elephant park business before and during the COVID-19 situation and to explore the adaptation strategy of the elephant park business in Mae Taeng District, Chiang Mai in various fields such as financial strategy marketing strategy, Human Resource Management Strategy, Process Strategy and prevention strategy for COVID-19. 2) Tape Recorder and Camera 3.2 Interview location each elephant park in Mae Taeng District, Chiang Mai 3.3 Determination of the number of samples of each type of elephant park: 1) Large elephant park business Determine the number of samples with a specific sampling technique with 5 interviewees as follows: - Elephant Park owner, head of marketing, head of finance, head of human resources and head of general management. 2) Small

elephant park business Determine the number of samples with a specific sampling technique with 3 interviewees as follows: - Owner and relatives

3.4 Service Provider Interview Process

The researcher introduce and Explain the objectives, benefits, procedures, and duration of research data collection which the researcher has respected the rights privacy confidentiality of all informants along with the right to accept and reject this interview during the interview. The provider can terminate the interview at any time they wish. Without affecting the image of the elephant park in any way the presentation of the interview results with the researcher will only present an overview of the results.

3.5. Interview the situation and adaptation strategies of the elephant park business in Mae Taeng District, Chiang Mai Province under the covid-19 situation according to an unstructured interview.

The total time spent in interviews is 30-40 minutes per person.

4. The researcher gathered the interview logs. Take the tape verbatim and used it to analyze the content

Measurement of Variables

Use interview questions and participant observations, participatory observations were used for field recordings to record details from conversations, interviews, and observations throughout the study and other tools including mnemonic

devices such as voice recorders, cameras, notebooks, maps, etc. The researcher chose to use a combination or mixed purposeful sampling, i.e. Critical case sampling and purposeful random sampling. The researcher explained the meaning of the 5 strategies in the in-depth questionnaire for interview. And there are 5 levels in the rating scale according to Likert, which can be answered according to the opinions of the elephant camp owners and their employees towards the management of various strategies. Which has the weight of the scores in descending order, i.e., the most, the most, the medium, the least, and the least.

Excellent	was given a score of	5
Good	was given a score of	4
Fair	was given a score of	3
Poor	was given a score of	2
No opinion	was given a score of	1

Interpretation Criteria for Data Analysis

Interpretation considerations by calculating the mean based on the scoring criteria by using the formula for calculating the spatial width as follows:

$$\begin{aligned}
 \text{Range} &= \frac{\text{Highest Score} - \text{Lowest Score}}{\text{Number of levels}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

From the above consideration criteria, the meaning in the question on opinion of elephant park administrators on various strategies important to the adjustment of the business under the COVID-19 situation as follows:

4.21 – 5.00	mean	The highest level of opinion
3.41 – 4.20	mean	The high level of opinion
2.61 – 3.40	mean	The moderate level of opinion
1.81 – 2.60	mean	The low level of opinion
1.00 – 1.80	mean	The lowest level of opinion

Research Instrument

Used Interviewing questions and participatory observation participatory observation was used for field notes to note details from discussions, interviews and observations throughout the study. And other tools, including mnemonic devices such as voice recorders, cameras, notepads, maps, etc.

Data Gathering

Data collection in the study was used to collect data from in-depth interviews and observation. In which to collect interview data, go through the following steps; Collection of secondary

data - Study concepts, theories and research work related to tourism. Concept of business management under the circumstances of COVID-19. - Collect information on the general condition of the study area. Collection of primary information from the interview - Use an In depth interview with the sample group from elephant park operator in Mae Taeng District Chiang Mai Province, Thailand. (Four elephant parks)

Analysis and Results for Qualitative Research

The researcher used a survey of Strategic Management for the Survival of Tourism Business During COVID-19 Crisis of Elephant Park in Mae Taeng District, Chiang Mai, Thailand., an in-depth Interview were conducted, the interviewing with Key Informants who are knowledgeable or have information on the subject, the researcher is studying best or most relevant. Pre-assign specific respondents the Semi-Structured Interview is a type of interview that is used for interviews that take place between structured interviews and unstructured interviews. The interview will consist of a series of open-ended questions. To allow the interviewees to provide useful information and express their opinions as well as suggest management guidelines for the most appropriate and feasible in

practice. So, the interview form for this kind of interview, Therefore, there is often no definite pattern. Instead, it is characterized by a combination of question structure and pre-set questions. This semi-structured interviewing is commonly used in qualitative research that requires flexibility in the data collection questions. While maintaining the content that covers the study issues in their entirety.

Research Findings

Case Study of Mae Taeng Elephant Park

Annual income (Estimated income)

The researcher asked about the elephant park name and estimated annual income also asked about strategies in various fields in the adjustment of the elephant park business under the COVID-19 situation.

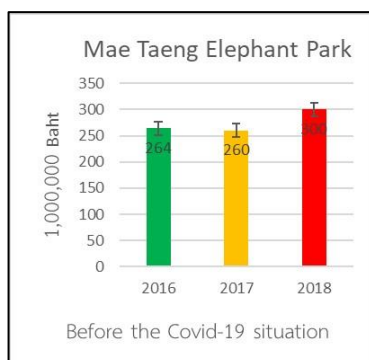


Figure 2 Maetaeng Elephant Park annual income before the COVID-19 situation

Maetaeng Elephant Park has annual income before the COVID-19 situation (Estimated income) in year 2016 estimated income about 264,000,000 baht, in year 2017 estimated income about 260,000,000 baht, in year 2018 estimated income about 300,000,000 baht. Average 3 years income equal to 274,666,667 baht.

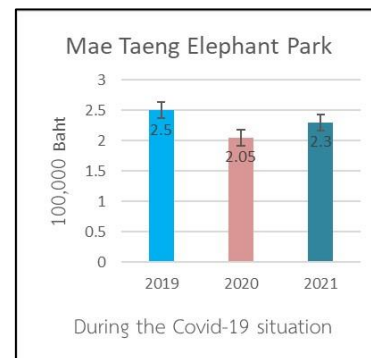


Figure 3 Maetaeng Elephant Park annual income during the COVID-19 situation

And annual income during the Covid-19 situation (Estimated income) in the year 2019 estimated income about 250,000 baht, in the year 2020 estimated income about 205,000 baht, and in the year 2021 estimated income about 230,000 baht. Average 3 years' income equal to 228,333 baht

Table 1 Opinion of Maetaeng Elephant Park administrators on various strategies important to the adjustment of the business under the COVID-19 situation

Opinion of elephant park administrators on various strategies important to the adjustment of the business under the COVID-19 situation.	Comment level					$\bar{x}$	Interpret
	5	4	3	2	1		
1. Financial Strategy			3	2		3.60	Good
2. Marketing Strategy		1	2	2		3.80	Good
3. Human Resource Management Strategy		3	2			4.60	Excellent
4. Process Strategy		3	2			4.60	Excellent
5. Prevention Strategies for COVID-19		1	2	2		3.80	Good
Total						4.08	Good

From table 1, it was found that opinion of Maetaeng Elephant Park administrators on various strategies important to the adjustment of the business under the COVID-19 situation, the overall average was at the level of good ($\bar{x}$ = 4.08) were human resource management strategy and process strategy at the level of excellent with an average ($\bar{x}$) 4.60, followed by marketing strategy and prevention strategies for COVID-19 at a level of good ($\bar{x}$) with an average ($\bar{x}$) 3.80 and financial strategy is at good level with average ($\bar{x}$) 3.60

A case study of the Mae Taman Elephant Park

Annual income (Estimated income)

The researcher asks about the elephant park name and estimated annual income also asked about strategies in various fields in the adjustment of the elephant park business under the COVID-19 situation.

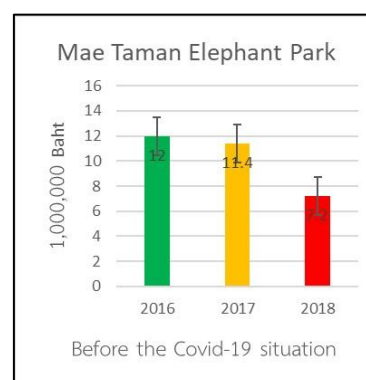


Figure 4 Maetaman Elephant Park annual income before the COVID-19 situation

Maetaman Elephant Park has annual income before the COVID-19 situation (estimated income) in year 2016

estimated income about 12,000,000 baht, in year 2017 estimated income about 11,400,000 baht, in year 2018 estimated income about 7,200,000 baht. Average 3 years income equal to 10,200,000 baht.

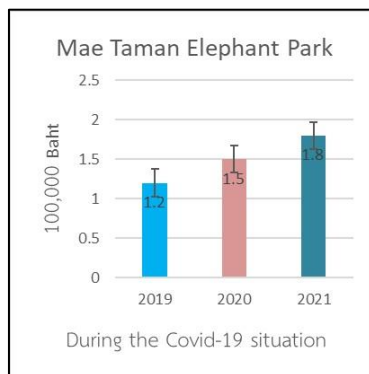


Figure 5 Maetaman Elephant Park annual income during the COVID-19 situation

And annual income during the Covid-19 situation (Estimated income) in the year 2019 estimated income about 120,000 Baht, in the year 2020 estimated income about 150,000 baht, and in the Year 2021 estimated income about 180,000 baht. Average 3 years income equal to 150,000 baht.

Table 2 Opinion of Maetaman Elephant Park administrators on various strategies important to the adjustment of the business under the COVID-19 situation

Opinion of elephant park administrators on various strategies important to the adjustment of the business under the COVID-19 situation.	Comment level					$\bar{x}$	Interpret
	5	4	3	2	1		
1. Financial Strategy			3	2		3.60	Good
2. Marketing Strategy		2	3			4.40	Excellent
3. Human Resource Management Strategy		3	2			4.60	Excellent
4. Process Strategy			3	2		3.60	Good
5. Prevention Strategies for COVID-19		3	2			4.60	Excellent
Total						4.16	Good

From table 2, it was found that opinion of Maetaman Elephant Park administrators on various strategies important to the adjustment of the business under the COVID-19 situation, the overall average was at the level of good ($\bar{x}$ = 4.16). The human resource management

strategy and prevention strategies for COVID-19 were rated excellent with an average ($\bar{x}$) 4.60, followed by marketing strategy at excellent ($\bar{x}$) with an average ($\bar{x}$) 4.40, followed by financial strategy and process strategy are at good level with mean ($\bar{x}$) 3.60

A case study of the Boonlert Elephant Park

Annual income (Estimated income)

The researcher asked about the elephant park name and estimated annual income also asked about strategies in various fields in the adjustment of the elephant park business under the COVID-19 situation.

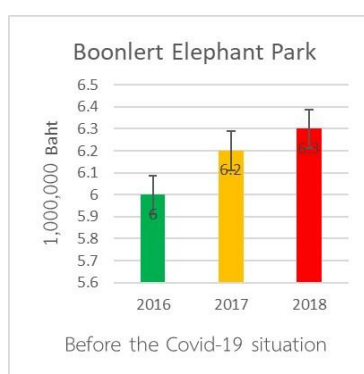


Figure 6 Boonlert elephant park annual income before the COVID-19 situation

Boonlert Elephant Park has annual income before the COVID-19 situation (Estimated income) in year 2016 estimated

income about 6,000,000 baht, in year 2017 estimated income about 6,200,000 baht, in year 2018 estimated income about 6,300,000 baht. Average 3 years income equal to 6,166,667 baht.

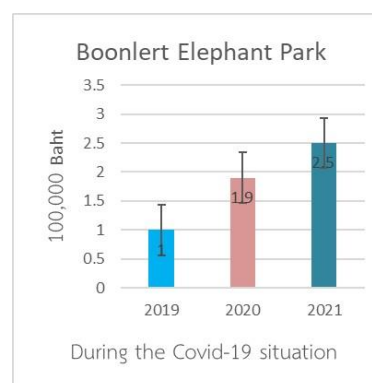


Figure 7 Boonlert elephant park annual income during the COVID-19 situation

And annual income during the Covid-19 situation (Estimated income) in the year 2019 estimated income about 100,000 Baht, in the year 2020 estimated income about 190,000 baht, and in the year 2021 estimated income about 250,000 baht. The average 3 years income is 180,000 bah

Table 3 Opinion of Boonlert Elephant Park administrators on various strategies important to the adjustment of the business under the COVID-19 situation

Opinion of elephant park administrators on various strategies important to the adjustment of the business under the COVID-19 situation.	Comment level					$\bar{x}$	Interpret
	5	4	3	2	1		
1. Financial Strategy	3					4.00	Good
2. Marketing Strategy	2	1				3.67	Good
3. Human Resource Management Strategy	1	1	1			3.00	Fair
4. Process Strategy	2	1				3.67	Good

Opinion of elephant park administrators on various strategies important to the adjustment of the business under the COVID-19 situation.	Comment level					$\bar{x}$	Interpret
	5	4	3	2	1		
5. Prevention Strategies for COVID-19	1	2				4.33	Excellent
Total						3.73	Good

From table 3, it was found that opinion of Boonlert Elephant Park administrators on various strategies important to the adjustment of the business under the COVID-19 situation, the overall average was at the level of good ($\bar{x} = 3.73$). The prevention strategies for COVID-19 were at the excellent level with an average ($\bar{x}$) 4.33, followed by the financial strategy at the good level with an average ($\bar{x}$) 4.00, followed by the marketing strategy and the process strategy at the good level. Average ($\bar{x}$) 3.67, followed by human resource management strategy at fair level with mean ($\bar{x}$) 3.00

Case Study of Panda Elephant Park

Annual income (Estimated income)

The researcher asks about the elephant park name and estimated annual income also asked about strategies in various fields in the adjustment of the elephant park business under the COVID-19 situation.

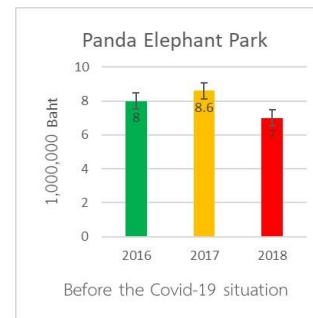


Figure 8 Panda elephant park annual incomes before the COVID-19 situation

Panda Elephant Park has annual income before the COVID-19 situation (Estimated income) in year 2016 estimated income about 8,000,000 baht, in year 2017 estimated income about 8,600,000 baht, in year 2018 estimated income about 7,000,000 baht. Average 3 years income equal to 7,866,667 baht.

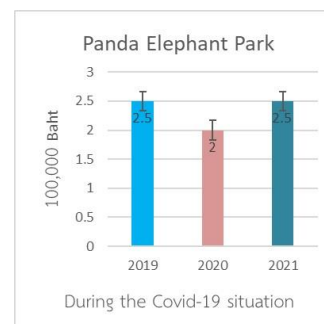


Figure 9 Panda elephant park annual income during the COVID-19 situation

And annual income during the COVID-19 situation (Estimated income) in the year 2019 estimated income about 250,000 Baht, in the year 2020 estimated

income about 200,000 baht, and in the year 2021 estimated income about 250,000 baht. Average 3 years income equals 233,333 baht.

Table 4 Opinion of Panda Elephant Park administrators on various strategies important to the adjustment of the business under the COVID-19 situation

Opinion of elephant park administrators on various strategies important to the adjustment of the business under the COVID-19 situation.	Comment level					$\bar{x}$	Interpret
	5	4	3	2	1		
1. Financial Strategy	1	2				3.33	Fair
2. Marketing Strategy		2	1			2.67	Fair
3. Human Resource Management Strategy	3					4.00	Good
4. Process Strategy	2	1				3.67	Good
5. Prevention Strategies for COVID-19	2	1				3.67	Good
Total						3.47	Good

From table 4, it was found that opinion of Panda Elephant Park administrators on various strategies important to the adjustment of the business under the COVID-19 situation, the overall average was at the level of good ($\bar{x} = 3.47$), First is human resource management strategy at good level with average ($\bar{x}$) 4.00, followed by process strategy and prevention strategies for COVID-19 at good level with average ($\bar{x}$) 3.67, followed by financial strategy at fair level, the mean ($\bar{x}$) 3.33, followed by the process strategy at the fair level, has an average ($\bar{x}$) 2.67

A study of income of elephant park businesses in Mae Taeng District, Chiang Mai Province

The researcher has defined the business categorization as large businesses and small businesses are as follows:

Large business type means Elephant Park in Mae Taeng District, Chiang Mai Province Those with income before the situation of COVID-19 more than 10,000,000 baht are Mae Taeng Elephant Park and Mae Taman Elephant Park

Large business	Average income before the COVID-19 situation (Baht)	Average income during the COVID-19 situation (Baht)	Average Revenue Decrease (Baht)	The average income rate decreased by percentage.
1. Mae Taeng Elephant Park	274,666,667	228,333	274,438,334	99.92
2. Mae Taman Elephant Park	10,200,000	150,000	10,050,000	98.53
Average income of a large elephant park business	142,433,333	189,166.50	142,244,167	99.87

Figure 10 Average income of large elephant park business in Mae Taeng District, Chiang Mai

From Figure 10 the average income of large elephant park businesses before the COVID-19 situation was 142,433,333 baht, the average income of large elephant park businesses during the COVID-19 situation was 189,166.50 baht, the average income decreased by 142,244,167 baht,

thought is a 99.87% decrease in average income.

Small business type means elephant park with income less than 10,000,000 baht before the COVID-19 situation, namely Boonlert Elephant Park and Panda Elephant Park.

Small business	Average income before the COVID-19 situation (Baht)	Average income during the COVID-19 situation (Baht)	Average Revenue Decrease (Baht)	The average income rate decreased by percentage.
1. Boonlert Elephant Park	6,166,667	180,000	5,986,667	97.08
2. Panda Elephant Park	7,866,667	233,333	7,633,334	97.03
Average income of a small elephant park business	7,016,667	206,666.50	6,810,000.50	97.06

Figure 11 Average income of small elephant park business in Mae Taeng District, Chiang Mai

From Figure 11 the average income of small elephant park businesses before the COVID-19 situation was 7,016,667 baht, the average income of small elephant park businesses during the COVID-19 situation was 206,666.50 baht, the average income decreased by 6,810,000.50 baht, thought It was the average income that decreased by 97.06 percent.

Strategic study of elephant park business in Mae Taeng District, Chiang Mai Province

From the study of strategy implementation under the COVID-19 situation of elephant parks in Mae Taeng District, Chiang Mai Province by asking from the owner of the business managers and related persons have the results of the study as follows:

Large business type

Table 8 Strategies of large-scale elephant parks business in Mae Taeng District, Chiang Mai Province under the situation of COVID-19

Opinion of elephant park administrators on various strategies important to the adjustment of the business under the COVID- 19 situation	Mae Taeng Elephant Park	Mae Taeng Elephant Park	$\bar{x}$	Interpret
1. Financial Strategy	3.60	3.60	3.60	Good
2. Marketing Strategy	3.80	4.40	4.10	Good
3. Human Resource Management Strategy	4.60	4.60	4.60	Excellent
4. Process Strategy	4.60	3.60	4.10	Good
5. Prevention Strategies for COVID-19	3.80	4.60	4.20	Good
Total	4.08	4.16	4.12	Good

From table 8, From the strategy table of the large elephant park business in Mae Taeng District, Chiang Mai Province under the COVID-19, the overall average was at good ($\bar{x}$ = 4.12). The first one is human resource management strategy at excellent level with average ($\bar{x}$) 4.60, followed by prevention

strategies for COVID-19 at good level with average ($\bar{x}$) 4.20, followed by marketing strategy and process strategy. At the good level, there is an average ($\bar{x}$) 4.10, followed by financial strategy at the good level, with an average ($\bar{x}$) 3.60

Small business type

Table 9 Strategies of small -scale elephant parks business in Mae Taeng District, Chiang Mai Province under the situation of COVID-19

Opinion of elephant park administrators on various strategies important to the adjustment of the business under the COVID- 19 situation	Boonlert Elephant Park	Panda Elephant Park	$\bar{x}$	Interpret
1. Financial Strategy	4.00	3.33	3.67	Good
2. Marketing Strategy	3.67	2.67	3.17	Fair
3. Human Resource Management Strategy	3.00	4.00	3.50	Good
4. Process Strategy	3.67	3.67	3.67	Good
5. Prevention Strategies for COVID-19	4.33	3.67	4.00	Good
Total	3.73	3.47	3.60	Good

From table 8, From the strategy table of the small elephant park business in Mae Taeng District, Chiang Mai Province under the COVID-19, the overall average was at good ($\bar{x} = 3.60$). The first one is prevention strategies for COVID-19 is at good level with average ($\bar{x}$) 4.00, followed by financial strategy and process strategy at good level with average ($\bar{x}$) 3.67, followed by human resource management strategy. At the good level, it has an average ($\bar{x}$) 3.50, followed by marketing strategy at a good level with an average ($\bar{x}$) 3.17

Summary Implication and Recommendation

A study the strategic management for the survival of tourism business during COVID-19 crisis of elephant park in Mae Taeng District, Chiang Mai Province, Thailand has the following research objectives: 1. Investigate income situation of the elephant park business in Mae Taeng District, Chiang Mai Province under the COVID-19 situation. 2. Analyze the adaptation strategies of elephant park businesses under the COVID-19 situation and analyze the similarities and differences of large and small businesses. Starting from qualitative research which was created from the study of concepts, theories from documents and research related to both

Thai and foreign languages. and then define measurable operational definitions. Then create an open-ended questionnaire and check the quality of the questionnaire to allow the interviewees to provide useful information and express their opinions as well as suggesting management guidelines to be most appropriate and feasible in practice using the semi-structured interview, this is an interview format that is based on a structured and unstructured interview to help complete more research. From data analysis the researcher can summarize the research results as follows:

1. COVID-19 epidemic crisis affects the income of the elephant park business in Mae Taeng District, Chiang Mai Province. Studies have shown that the spread of COVID-19 affect the tourism of Thailand, foreign tourists cannot enter Thailand. Due to the country's lockdown policy the foreign tourists are important to generate the main income for the elephant parks in Mae Taeng District, Chiang Mai Province. And when categorizing the elephant park businesses into large and small, it was found that the average income of large elephant park businesses before the COVID-19 situation and during the COVID-19 situation, the average income rate decreased by 99.87%. The average income of the small elephant park business before

the COVID-19 situation and during the COVID-19 situation the median income dropped 97.06 percent. Compared to large elephant parks and small elephant parks, the average income drop was equally high.

2. Adaptation strategy of elephant park business in Mae Taeng District, Chiang Mai Province of the large-scale elephant park businesses, the use of human resource management strategy was the most important in management, followed by marketing strategy, process strategy and prevention strategies for COVID-19 and financial strategy. Strategy and prevention strategies for COVID-19 were the most, followed by financial strategy and marketing strategy and human resource management strategy. In which the elephant park business is large, it focuses on the use of the human resource management strategy. While the small elephant park business uses the process strategy and prevention strategies for COVID-19 was the most important in management. And use the marketing strategy, financial strategy, human resource management strategy and process strategy are equally active. Therefore, it can be concluded that COVID-19 epidemic crisis the income of the elephant park business in Mae Taeng District, Chiang Mai Province. Both large and small were greatly reduced.

Therefore, each elephant park has adapted by using 5 strategic principles, namely financial strategy, marketing strategy, human resource management strategy, process strategy and prevention strategies for COVID-19 in order to survive. Both large and small elephant park businesses use all 5 strategies to manage the elephant park business to mitigate the impact and be able to continue to work in the current crisis of the COVID-19 situation.

Implication

From the results of the study, it was found that managing prevention strategies for COVID-19 in large and small elephant park, there is something similar in most of elephant parks agree on maintaining the image of the venue in cleaning up the elephant show area including various areas within the elephant park area including the service of employees that must be more stringent. The situation after the lockdown is relieved operators expect more tourists to visit and think that standard tourist screening methods should be used to create a good image for customers to be confident in their services by increasing the cleaning process such as adding a spray of disinfectant and alcohol-based hand sanitizer. This service may cause establishments to increase management costs quite a bit. But it is a standard

method of the Ministry of Public Health to regularly inspect the orderliness of the establishment. This is the part where operators have made the most adjustments in order to maintain service standards and to not violate official regulations. Reduce disputes and the risk of business closure. This is consistent with the results of the survey on the demand for cross-provincial tourism among Thai people today in line with the research results of Walaitip Kitkan (2020) Talking about building confidence in using resort hotels, a survey of people who travel across the province for tourism, 83.96% thought that the accommodation should be cleaned and alcohol gel (Alcohol) to wash hands at various points throughout the hotel and have employees wear masks, gloves, and have a cleanliness inspection report for customers to be more confident when staying, etc. And the elephant park has a screening point measure body temperature in the entrance area alcohol hand gel is available at various points to tourists and social distance. Ask yourself how your needs change some activities? Can the service be modified to meet the changing needs in each of these cases? There is a limit on the number of tourists per day. Instead, focus on providing services to tourists online, such as selling

packages through the application by video call with elephants and buyers what to buy for elephants, how much money, transfer money, then feed the purchased food to the elephant, etc.

Recommendation

1. Government Agency

1.1 The government should promote public relations at the local, national or international tourism exhibitions, roadshow introducing tourist attractions and also has a policy that can bring help in various fields to entrepreneurs to support their business in the future.

2. Elephant Parks

2.1 More travel media should be created for public relations, especially on the Internet as it is the main source of information on tourism.

2.2 The elephant parks should organize cultural tourism activities to create and distribute income with the local people. For example, there should be a guide to take a historical tour in the village, welcome dinner with local dishes. There should also be a variety of local handicrafts and souvenirs for tourists to practice and buy, cause participation. This is to generate income for the Elephant Park and local people.

2.3 Integrated marketing communication strategies should be used to promote elephant park tourism, such as discounts on special tour packages and free souvenirs.

Recommendation for future study

1. There should be an integrated marketing communication study to promote cultural tourism.

2. There should be a comparative study of the desirable image of the elephant park between the opinions of Thai tourists and foreigners to be able to bring those opinions to improve and develop continue to manage within the elephant park.

3. Guidelines for promoting elephant park tourism under the situation of COVID-19.

Reference

- Meedian Chumat. (2019). *Adaptation theory*. Retrieved May 13, 2020, from <https://pattanieconomy.wordpress.com>
- Nag, R., Hambrick, D.C. and Chen, M-J. (2007). What is strategic management, really? Inductive derivation of a consensus definition of the field”, *Strategic Management Journal*, 28(9), 935-55.
- Suwit Maesincee, Songphon Munkongsujarit, Pranpreya Sriwannawit Lundberg, Kawin Theppatipat and Nathawat Jaruchoktaweetchai. (2020). Summary of McKinsey & Company's COVID-19 Analysis. *Higher Education Magazine*, 46, 502.
- Porter, M.E. (1996). An economic strategy for America's inner cities: Addressing the controversy. *The Review of Black Political Economy*, 24, 303-336.
- Sudjai Diloktasanon. (2015). *Strategic Management*. 2nd Edition. Bangkok: Samlada.
- World Health Organization. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19)*. Retrieved May 13, 2020, from <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Yipeng Liu & Jong Min Lee & Celia Lee. (2020). The challenges and opportunities of a global health crisis: the management and business implications of COVID-19 from an Asian perspective. *Asian Business & Management*, 19(3), 277-297.



Guilin Chinese Tourism Destination Image Affected by Internet Tourism Information Quality

Min Liang^{1*}, Winitra Leelapattana¹, Prayong Kusirisin¹ and Jirachai Yomkerd¹

¹ International College, Maejo University, Thailand

* E-mail: MinLiang0008833@163.com

Received January 23, 2022; Revised May 10, 2022; Accepted June 30, 2022

Abstract

This study focuses on the influencing factors of the research objects of the tourism destination image, and the location is positioned in Guilin. A questionnaire survey for people who have been to and have never been to the Guilin, and conduct investigations and evaluations through two aspects. On the one hand, the service and utility, design image, sensory and psychological, content and artistic design of the internet tourism information quality are conducted. On the other hand, Guilin's image survey and evaluation as a tourism destination, including cognitive image and emotional image. Among them, the cognitive image is mainly aimed at people who have not been to Guilin, while the emotional image includes people who have been to Guilin and people who have not been to Guilin. Essence studies have found that the results of the quality of tourism information on Guilin's tourism information on cognitive image and perception image are significant, which proves the relationship between Guilin's internet tourism information quality on cognitive image and emotional image. At the same time, the cognitive image and emotional image show the relationship between the data analysis results of Guilin's tourism destination. In addition, the theoretical framework on the basis of the literature review and related concepts significantly proves the correlation between the quality of Internet tourism information and the Terrace of Guilin tourism. The results show that tourists form a cognitive image and an emotional image of the tourist destination under the influence of the quality of Internet tourism information, and thus have different levels of interest in the tourist destination. Finally, through this research, it is found that there is still room for further research, that is, what is the relationship between the cognitive image and the emotional image of the tourist destination, and which of the two plays a dominant role.

Keyword: Internet Tourism Information Quality, Cognitive Image, Emotional Image, Tourism Destination Image

Introduction

China's tourism industry is in the stage of rapid development of information, which plays a strong role in promoting the optimization of the overall economic structure and economic development. In addition, the industry has the characteristics of green and environmental protection, which can effectively use the natural and cultural resources in different regions, improve their use value and create greater benefits. In particular, in the background of the internet information age, the internet platform and related technologies can be effectively used to publicize internet tourism destinations and promote the rapid development of tourism. Due to the rich content of modern internet tourism news, including tourism destination infrastructure, tourist hotels, catering, social security, popular tourism routes and other content. The positive or negative information of tourism content will greatly affect tourists' travel decisions and behaviors. In addition, the expression form of online tourism information includes text, video, pictures and other rich and comprehensive content, which directly shapes the image of tourist destinations

through new media communication (ZhuRP, 2018). It can be seen that the quality of internet tourism information has a great impact on the image of tourist destinations, which indirectly affects the degree of recognition and selectivity of tourists to tourist destinations. Therefore, strengthening the relevant research of Internet tourism information, paying attention to the guarantee of the quality of Internet tourism information and promoting the publicity of the image of tourism destinations can well shape the image of tourist destinations and provide strong support for the development of tourism.

Background and rationale

China's tourism industry is in the stage of high-speed information development, which plays a strong role in promoting the overall economic structure optimization and economic development. In addition, the industry has the characteristics of green environmental protection, can effectively use natural and cultural resources in different regions, improve their use value, create greater benefits. Especially in the background of the Internet information age, Internet platforms and related technologies can

effectively publicize Internet tourism destinations and promote the rapid development of tourism. In this process, the quality of online tourism information has a great impact on the image of tourist destinations, which indirectly affects the degree of identity and selectivity of tourists to tourist destinations. However, due to the booming development of tourism in various regions, the pressure of competition between regions is increasing, especially some major emergencies, which have a great impact on tourism. For example, the COVID-19 pandemic in 2019 had a huge impact on tourism, causing even greater economic losses. According to the statistics

of the National Tourism Administration, the total revenue of tourism was 3.93 trillion yuan in 2016, 5.97 trillion yuan and 5.72 trillion yuan in 2018, and it dropped to 2.23 trillion yuan in 2019 and 2020 due to the impact of the epidemic. In 2021, the total revenue of Tourism in China was 2.92 trillion yuan, as shown in Figure 1. Therefore, it is necessary to strengthen relevant research work and attach importance to the quality of online tourism information. The Internet not only ensures the image of tourist destinations, but also promotes publicity and provides strong support for tourism development.

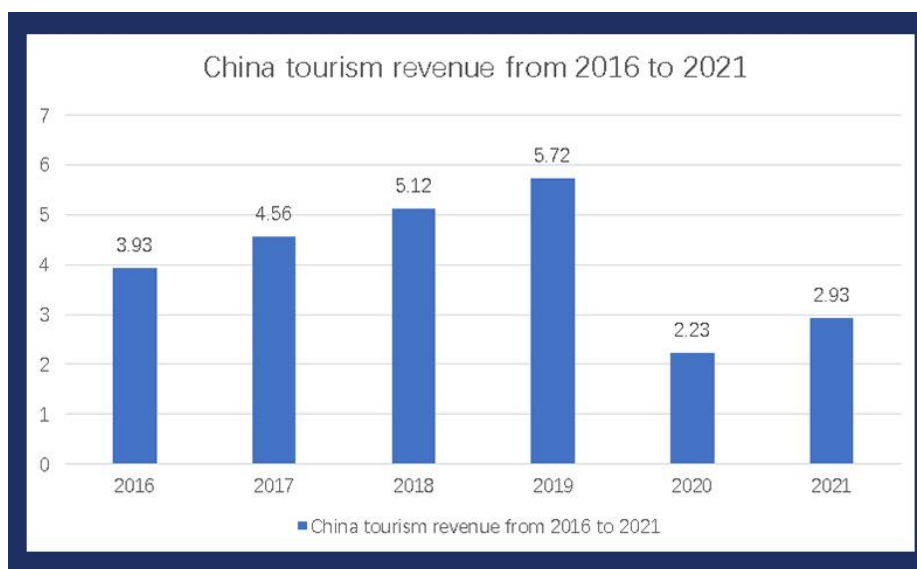


Figure 1 Development status of China's tourism industry (unit: trillion RMB)

Data source: National Tourism Administration

Objectives of the Study

The purpose of this study is as follows :1) To strengthen the understanding of relevant knowledge and improve the application ability. 2) Establish an evaluation system for the impact of online tourism information quality on the image of tourist destinations. 3) Analyze the impact of online tourism information quality on tourist destination image, and put forward corresponding strategies. In the research process, frequency statistics were used to obtain the basic characteristics of the research objects, such as the basic information of the questionnaire survey objects, including age, occupation, cultural level, whether they have been to Guilin and other options for investigation. Then descriptive analysis of Internet information quality, cognitive image, perception image of the sample. After that, factor analysis is used to verify whether the model derived from the theory is reasonable through statistical analysis based on the specific theoretical basis and conceptual framework. Finally, regression analysis is used to further verify, and the final conclusion is drawn.

Literature review

1. Contents of internet tourism information quality

The Internet is an important part for tourists, and in today's era of big data, it can attract more tourists and increase consumption at the same time (Kanamon S, 2017). Information can be disseminated through a variety of media, such as media, to attract tourists' attention and interest by disseminating information to target audiences, thereby generating consumption intentions (Korawan S, 2020). In the era of big data, the dissemination of information in the media is inseparable from the Internet. Due to the wide audience, the requirements for information quality are higher. In earlier research, "information quality" was synonymous with "data quality." Orr K believes that the connotation of information quality is the distance between the data view in the information system and the same data in the real world (Orr K, 2013). Through research, Kahn B K pointed out that information quality is reflected in the degree of standardization and demand satisfaction under certain circumstances, standards and requirements (Kahn B K, 2016). According to Rowling's research, data quality is the presentation of data, the

manifestation of periodic values, the expression of impact, and the interpretation of characteristics (Rowling, 2016). Whether it is true, whether accurate, whether there is a contradiction, whether hairdressing is complete, whether the whole is consistent and other issues become the main factor. Therefore, information quality is a hot issue of domestic and foreign research, especially in the information age and the Internet age, more and more on information quality. In a word, domestic and foreign experts and scholars continue to enrich the research process of information quality, from focusing on "data" to focusing on "users", and then focusing on "the integration of data and users".

In a word, information quality is a multi-dimensional concept of the system with rich connotations. This research will combine relevant psychological knowledge, analyze it from the perspective of industrial sustainable development and competitiveness improvement, and interpret it from the perspective of users. The quality of information should meet the needs of users to the greatest extent, and reflect advantages in terms of content, utility, value, form, and quantity. Therefore, the quality of Internet tourism information will be analyzed, which means that the

behavior of all objects generated by various information and the entire tourism activity can meet the needs of users, which will reflect the characteristics of the tourism destination to the greatest extent and give full play to its greatest advantages.

2. The Theories of Tourism

Destination Image

Social exchange theory, which is mainly derived from economic theory, defines the interaction between people as a rational mode of thinking in order to maximize interests. Before the exchange occurs, the public can get the optimal solution based on the evaluation, and then complete the exchange or in the process, the public will measure the "gain and loss". If the gain is greater than the loss, the public will choose this behavior, otherwise give up this behavior (Tom, 2020): According to attitude theory, attitude consists of three parts: cognition, emotion and behavioral tendency. Therefore, it is necessary to analyze the relationship between these three parts and explain and cognitive attitude. Emotions can both mediate the conflict between cognition and intention and promote their integration, interacting with each other to develop (Baloglu, 2006). Tourism destination comprehensive evaluation

theory, which is based on the statistical law of human value judgment and the comparative method of human cognition. Quality evaluation and comprehensive evaluation of natural landscape beauty are used for attribute evaluation (Joseph, 2017); According to gestalt psychology theory, people's aesthetic perception has basic requirements for overall harmony. Based on this theory, the visual communication rules of tourism destination images are summarized as follows: similarity principle, proximity principle, symmetry principle, continuity principle and background law (Lim B, 2018). In psychology, people's cognition is generated by the systematic processing of information by the human brain. If it is awake, it will continue to process and process the stimulating information of the external environment (Kim, 2015). The "primordial-induced" theory of tourism image is a basic theory generated based on the internal process of tourism image. This theory emphasizes not only the generation of the image, but also its change under the influence (Gunn, 2006). Tourism destination image measurement methods include the introduction analysis method, T-test analysis method, cognitive map method, cluster analysis method, material property analysis method, Kelly Pin method,

combination analysis, etc. (Pike, 2002). An early destination was a subjective impression held by an individual about a place other than his habitual residence (Hunt, 1971). Destination image is a multi-dimensional potential variable composed of rational and perceptual explanations, including cognitive image and emotional image (Martin and Bosque, 2008). All people's cognition, impression and emotional expression of a particular destination are destination images (Bigne, 2009).

This study will analyze the connotation of tourism from the perspective of psychology, sociology, marketing and behavioral geography. All the factors that can affect and display the image of a tourist destination will be an integral part of the image of a tourist destination, including subjective factors, objective factors, formal influences and intangible influences. But there are also individual differences, which are influenced by individual knowledge, qualities and perspectives. In the current situation, Internet information has a great impact on information technology.

Conceptual Framework

According to the theoretical framework and literature review, the research framework is established in combination with the actual situation of the research object. The specific steps are as follows: First, the previous research is evaluated, which is cited as the construction of the conceptual framework, and then the corresponding conceptual background and hypothesis are proposed.

Then, proceed to the method overview. The definition and research results of relevant aspects of professionals are divided. At the same time, the original value of the paper should be analyzed, mainly through a questionnaire survey. This paper analyzes the relationship between variables through theoretical research and empirical test, and establishes a tourism image measurement scale, as shown in Figure 2.

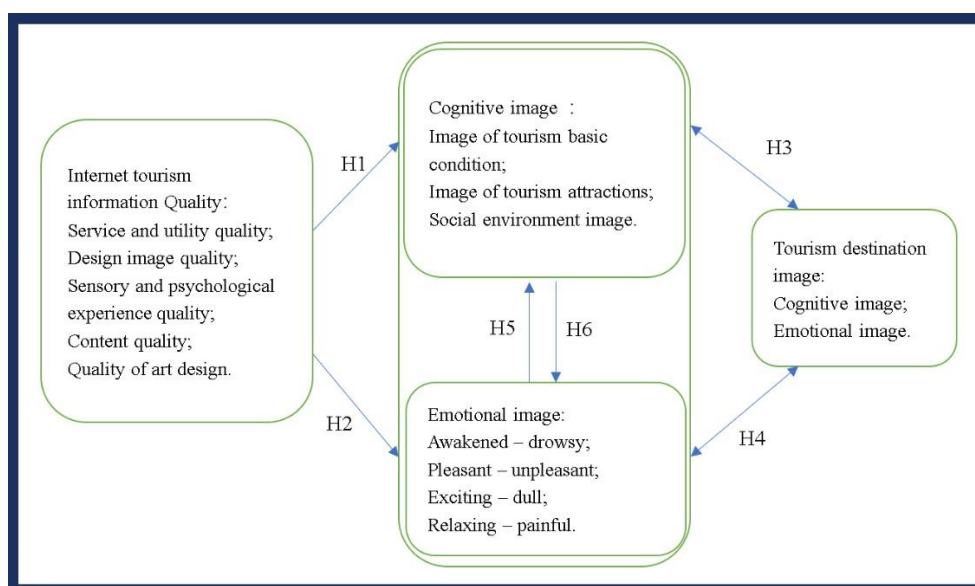


Figure 2 The Conceptual Framework

Research Methodology

The research will be carried out in the mode of "finding problems - analyzing impacts - proposing strategies". This research is exploratory. The literature acquisition background was used to determine the framework and objectives of

the study. Study relevant theories, analyze and construct theoretical framework. Through the measurement dimension and index, measurement method, and the measurement dimension of tourism Internet tourism information quality, this paper analyzes the influence model of

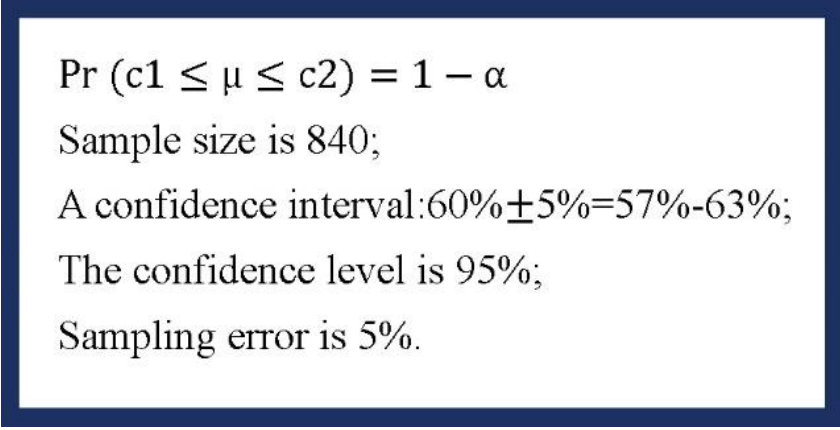
tourism Internet information on tourist destination image, and draws the results and conclusions.

1. Population and Samples

Population Confidence interval was used for data analysis on the overall sample, and questionnaires were issued to Wechat and Weibo through the questionnaire platform to obtain information, so as to understand tourists' evaluation of Internet tourism information and their evaluation of cognitive pre-Republican emotional image.

Sampling In the process of systematic random sampling, the content of cognitive image is more inclined to those who have not been to Guilin, while the

content of emotional image is those who have been to Guilin. Therefore, the survey sample can be people who have been to Guilin or people who have not been to Guilin, regardless of occupation or age. The content of the questionnaire includes the basic information of the respondents, the evaluation of the tourist destination on the quality of Internet tourism information, and the evaluation of the tourist destination on Guilin as a tourist destination. It is expected that 900 questionnaires will be randomly selected. Considering the unknown factors of the survey object, the confidence interval is used to calculate the sample. The calculation principle of p value and confidence interval is shown in Figure 3.



$$\Pr (c1 \leq \mu \leq c2) = 1 - \alpha$$
 Sample size is 840;
 A confidence interval: $60\% \pm 5\% = 57\% - 63\%$;
 The confidence level is 95%;
 Sampling error is 5%.

Figure 3 The confidence interval formula

2. Research Instrument

The questionnaire design will include three parts.

The first part is the basic

information of the respondents, including nine items, such as gender, age, income, occupation, education level, the average annual number of tourists, net age, average

daily online time, and access to tourism information channels.

The second part is mainly about the quality evaluation of Internet tourism information in Guilin, which is divided into five categories. The first category has service and practical quality (including 5 items), and the second category is design and image quality (including 7 items). dimension, the third category is sensory and psychological experience quality (includes 4 items), the fourth category is content quality (includes 7 items), and the fifth category is art design quality (include 1 item). A total of 23 items. Among them, 1-20 items refer to Wang Xi (2006), research on The Promotion of tourism destination image, and 21-23 items are set for ourselves, mainly based on Guilin tourism.

The third part is the tourists' evaluation of the tourism destination image of Guilin. This study mainly measures Guilin tourism destination image from two dimensions the cognitive image and emotional image. The cognitive image includes the image of the basic situation of tourism, the image of tourist attractions and the social environment image. Emotional images can be divided into wakefulness - sleepy, pleasure-unpleasant, excitation-dull and relaxation-painful. A total of 23. For reference, the research on domestic Communication and Promotion of Tourism

image in Yunnan Province (Chen Shichao, 2019).

3 Collection of Data

Data collection is mainly used to prepare and collect the data in the research. Through data collection, information can be obtained and relevant records can be kept. Based on this, important decisions can be made on problems and information can be passed to others. In this paper, the steps of data aggregation are as follows:

First, there will be data pre-collection activities. Obtain data for predictive testing, verify and audit the data to ensure its authenticity and reliability.

Secondly, the collection method. When collecting data, the methods of extraction and random extraction are adopted.

The results will be sorted out again. Specific work includes results classification and analysis. Questionnaires are conducted according to sampling methods and data collection plans.

Research Results

The study began on March 1, 2020 and ended on April 1, 2021 through a 13-month survey study. A total of 900 questionnaires were sent out. Due to

uncontrollable factors such as some of the questions were not submitted successfully, and some of the questionnaires were not answered as required, they were considered invalid and were removed. Finally, 798 questionnaires were returned. Among them, there are 740 valid questionnaires, and according to this

number, the effective rate is 82.5%. According to the results of the previous confidence interval calculation, a 5% error is allowed. Specific research hypothesis results are shown in Table 1. Therefore, the data of this study are valid.

Table 1 Summary of research hypotheses

No	Content	Results
H1	The Relationship between internet tourism information quality and cognitive image	Significant positive effect
H2	The Relationship between internet tourism information quality and emotional image	Significant positive effect
H3	The relationship between cognitive image and tourist destination image	Significant positive effect
H4	The relationship between emotional image and tourist destination image	Significant positive effect
H5	The relationship between cognitive image and emotional image	Significant positive effect
H6	The relationship between emotional image and cognitive image	No significant

1. Questionnaire survey personnel profile

Among them, 78% have been to Guilin, 22% have not been to Guilin; 40% male and 60% female; Those aged 20-30 account for 10%, those aged 30-40 account for 45%, and those over 40 account for

45%; In terms of educational background, 6% of students with high school or below, 11% of students with high school or technical secondary school, 52% of students with bachelor's degree or associate's degree, and 31% of students with master's degree or above. Students

accounted for 20%, ordinary staff 16%, management 33%, retired 22%, other 9%; In terms of the number of visits, 47% were visited less than once, 35% were visited 1-3 times, and 18% were visited more than 3 times.

2. Sample characteristic score

Information sources: the proportion of national tourism websites accounted for 34.5%, the Guilin municipal government website accounted for 43.3%, Guilin tourism website accounted for 54.4%,

related micro-blog WeChat and other account for 59.8%, tourism company website accounted for 50.9%, tourist sites accounted for 47.8%, and other websites accounted for 23.1%. Guilin tourism website, micro-blog WeChat official account and travel company website account for more.

2.1 The following analysis results show that the quality of Internet tourism information has an impact on the cognitive image of tourism and the impact is positive.

Table 2 Multiple regression analysis of internet tourism information quality factors and cognitive image factors

Independent Variable	Dependent Variable	Regression Coefficient		T-value	P-value
		B	β		
Service and utility quality	Basic conditions of tourism image	0.214	0.168	3.486	0.000
Design and image quality		0.211	0.182	3.880	0.000
Sensory and psychological experience quality		0.267	0.208	4.419	0.000
Content quality		0.340	0.273	5.024	0.000
Quality of art design		0.331	0.214	5.011	0.000
constant=-0.388 $R^2=0.489$ correct $R^2=0.488$ $F=117.951$ $P=0.000^{**}$					
Service and utility quality	Attractions of tourism image	0.352	0.313	5.551	0.000
Design and image quality		-0.088	-0.088	-1.591	0.0213

Independent Variable	Dependent Variable	Regression Coefficient		T-value	P-value
		B	β		
Sensory and psychological experience quality		0.263	0.208	4.081	0.000
Content quality		0.167	0.231	2.913	0.001
Quality of art design		0.223	0.156	0.187	0.001
constant=1.356 $R^2=0.291$ correct $R^2=0.295$ F=53.431 P=0.000**					
Service and utility quality	Social environment	0.247	0.201	3.999	0.000
Design and image quality	image	0.124	0.115	2.422	0.001
Sensory and psychological experience quality		0.163	0.144	2.663	0.000
Content quality		0.401	0.351	4.556	0.002
Quality of art design		0.332	0.321	3.939	0.001
constant=1.285 $R^2=0.446$ correct $R^2=0.444$ F=97.331 P=0.000**					

**P<0.01 (Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed))

2.2 The data shows that the quality of tourism information has an impact on the emotional image of tourism destinations, and has a significant positive impact

Table 3 Multiple regression analysis of internet tourism information quality factors and emotional image factors

The independent variable	The dependent variable	Regression Coefficient		T-value	P-value
		B	β		
Service and utility quality	Emotional image	0.309	0.238	4.821	0.000
Design and image quality		0.081	0.069	1.431	0.202

The independent variable	The dependent variable	Regression Coefficient		T-value	P-value
		B	β		
Sensory and psychological experience quality		0.271	0.201	3.901	0.000
Content quality		0.322	0.246	5.424	0.001
Quality of art design		0.309	0.291	5.232	0.000
constant=0.213 $R^2=0.422$ correct $R^2=0.420$ F=101.654 P=0.000**					

* * P < 0.01 (Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed))

3. It can be concluded that various factors of the cognitive image have an impact on the image of tourist destinations, and the impact degree is about 55%. In

conclusion, it is assumed that H3-cognitive image has a positive and significant impact on tourism destination image.

Table 4 Multiple regression analysis of cognitive image factors and tourism destination image

The independent variable	The dependent variable	Regression Coefficient		T-value	Assume that the value
		B	Beta.		
Basic information about image tourism	Tourist destination image	0.309	0.202	4.815	0.000
Image of tourist attractions		0.072	0.068	1.448	0.000
Social environment image		0.231	0.201	3.969	0.000
Constant R = 0.203 ² = 0.549 correctr ² F = 111.654, P = 0.000					

* * P < 0.01 (Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed))

4. Various factors showing emotional image influence tourist destination image, and the influence degree is about 45%. To sum up, it is

assumed that the four emotional images the tourist destination image.
have a positive and significant impact on

Table 5 Multiple regression analysis of the relationship between emotional image factors and tourist destination image

The independent variable	The dependent variable	Regression Coefficient		T-value	Assume that the value
		B	Beta.		
To wake up or fall asleep.	Tourist destination image	0.319	0.208	4.823	0.000
Pleasant, unpleasant		0.071	0.066	1.433	0.000
Excitement, boredom		0.271	0.211	3.903	0.000
Relaxation, pain		0.322	0.236	5.434	0.001

Constant $R = 0.213^2 = 0.452$ correct $r^2 = 0.421$ $f = 111.604$, $P = 0.000$ * *

* * $P < 0.01$ (Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed))

3. The results of the relationship between the two dimensions of Guilin tourism destination image.

According to the analysis results, the influence of cognitive image factors on emotional image factors is 69.1%. The p values of each factor were all less than 0.01, indicating a significant positive effect. Therefore, the research results show that hypothesis 5 has a significant positive impact on the cognitive image of tourism on the emotional image.

The results were obtained by statistical analysis, $P > 0.01$, the effect of emotional image on cognitive image is not significant. Therefore, hypothesis 6 that affective image of tourist destinations has a significant positive impact on cognitive image is not valid.

Discussion and Conclusion

This study takes Guilin as a specific case, analyzes the dissemination of tourism information through the Internet, is the cognitive image of tourists have a

preliminary understanding, as well as the emotional image with personal emotional basis, and finally through a flash a total of two aspects to affect the tourist destination in the engraved image in the mind. The main research contents and conclusions are as follows:

First, in the evaluation process, a combination of qualitative and quantitative analysis is used to obtain objective and accurate results. In this study, the destination image of tourism is divided into two aspects: cognitive image and emotional image, and the application is reasonable and targeted.

Second, the image of Guilin's tourism destination is affected by the quality of Internet tourism information. The analysis results show that the impact is significant and has positive significance. Cognitive image and emotional image also have an impact on the image of Guilin tourist destination respectively, and the effect is significant and has positive significance. But the relationship between the cognitive image and emotional image is different, the cognitive image has a positive effect on an emotional image, and vice versa is not obvious. However, it does not affect the research topic of this paper, and the relationship between the two can be further studied in the future.

Thirdly, Guilin should pay attention to the improvement of the quality of art design and enhance the authenticity and personalized quality of internet tourism information in the aspect of improving the quality of internet tourism information. At the same time, we should pay attention to the needs of tourists and carry out the design work based on the market

Summary, in this study, the focus of the research on the concept of artistic image language in the quality of Internet tourism information. It is mainly from the perspective of psychology and sociology to obtain the quality improvement of Internet tourism information design, and then reshape the tourism destination terrain to promote the development of the tourism industry. However, a deeper thinking can analyze from the perspective of image, linguistics, and communication, and further study the empathy of image language and text language to achieve travel behavior. In addition, it is not difficult to find from the perspective of informatics and marketing. Due to the impact of the Internet era, the tourism industry is forming a new type of tourism consumption, and it is more toward artificial intelligence. At the same time, tourism behaviors are no longer popular in groups in a single form. Tourists tend to travel individually or as a family. Such

consumer demand has higher requirements for the quality of Internet tourism information. Therefore, how to systematically manage the tourism information on the Internet to ensure its high quality, to achieve the purpose of attracting tourists to become a direction for further research. Pay attention to the development of relevant information management technology and the construction of related information platforms to make up for the shortcomings of this research. Especially when establishing relevant laws and regulations, research power should be increased.

Implication

1. Strengthen the management of Internet tourism information quality, develop different Internet channels, and further improve the construction of information content.

2. Strengthen risk identification and evaluation during operation and improve risk prevention and control capabilities.

3. Improve the beauty of the art form from Internet play, enhance the art of writing in the language of words, and enhance the beauty of the form of art design in terms of artistic style, thereby attracting the attention of tourists.

4. In the construction of relevant

laws and regulations, more research should be done.

References

- Chen S-C, (2019). *Research on domestic communication and Promotion of Yunnan tourism image*. Thesis. Yunnan: University of Normal.
- Ding X, Wang J, Wan X. (2019). Wuyi impression: A Study on the image perception of tourism destinations based on Internet texts. *Resource Development & Market*, 035(001), 127-132.
- Fang Y, Song W. (2014). Analysis of tourism destination. image based on Internet text -- Taking Dalian as an example. *Tourism World: Research on tourism development*, 04, 24-31.
- Guo J L. (2017). *Research on image perception of Xiamen tourist destination based on network text analysis*. Thesis. Xiamen: University of Xiamen.
- Gao Y. (2016). Research on the image of urban tourism. destination based on the analysis of online travel notes -- Taking Huang gang City as an example. Thesis. Huang gang: *Journal*

- of Huang gang Normal University, 036(005), 15-18.
- Gan L, Lu T L, Wang X H. (2013). An empirical study on domestic tourists' perception of Tourism image in Tibet. *Tourism Science*, 27(2), 73-82.
- Huang K, Jin Q. (2018). The impact of online search. behavior on tourism image perception: a case study of Korean residents' information search on Chinese destinations. *Science and Management*, 007(002), 32-42.
- Lee M-S. (2015). *Quality and Destination Image to Tourist Satisfaction and Behavioral Intention - Focusing on Chinese Inbound*. Tourists Business Management Research, 8.
- Li M-j. (2019). *A study on image perception differences and. dynamic changes of tourism destinations from the perspective of officials and tourists*. Inner Mongolia University.
- Liu L. (2019). A study on the tourism image of Wuhan City Based on Internet text analysis. *Journal of Wuhan Polytechnic*, (3), 94-99.
- Kanamon Suwantada. (2017). Factors Affecting to Tourists in Choosing Accommodation in Buriram Province. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, 4(2), 1-9.
- Korawan S, Pachernwaat S, Ravee P,. (2020). The Role of the Media in Promoting Tourism Towards Chinese Travelers. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, 9(1), 77-87.
- RP Zhu. (2018). *The shaping of Henan tourism destination image under the background of network tourism news*, Urban tourism planning, 04.
- Peng S,. (2017). Deep Integration between Guilin Tourism and Internet. *Journal of party School of Guilin Municipal Committee of CPC*, 01-17
- Shui B. (2018). *The impact of online tourism news on the. image of destinations*. Thesis. Xian: Xian International Studies University.
- Shui Bing-hui. (2018). *The impact of online tourism news on the. image of destinations*. Thesis. Xian: Xian International Studies University.
- Sun Dan, Zheng S.W. (2017). Tourism forum: *A Study on the Impact of Tourism Information on Destination Image based on Virtual Community: A Case Study of SEM Model*. Retrieved

October 02, 2017, from. Tourism forum.

Wu B, Wu J, Wu Y, et al. (2015). The influence of distance on tourism destination image based on the Internet text: A case study on Xi'an domestic tourism image. Thesis Zhengzhou: *Journal of Zhejiang University (Science Edition)*, 42, 474-482.

Wu J H. (2020). *Research on tourism destination image perception of Dandong city based on content analysis*. Thesis Dalian: Liaoning Normal University.

Zhu C. I, Hou Z.Q. (2013). Image perception of tourism destination based on online word-of-mouth -- Taking Xiamen as an example. *Tropical geography*, 33(4).

Zhou Xiong, Tao Ying. (2018). Research on the influence of negative public opinion on the image of tourist destination -- Taking Yunnan Province as an example. *China Market*, 000(019), 30-31

พลวัตของประเพณีต่างข้าวซ้อมมือ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

A Dynamic of the “Tang khao Som Tor Tradition”, Amphoe Mueang

Lampang, Changwat Lampang

ธนดล สายวงศ์ปัญญา^{1*}, เปรมวิทย์ วิวัฒน์เศรษฐ² และวรัญญา ยิ่งยงศักดิ์²

Thanadol Saiwongpanya^{1*}, Premvit Vivattanaseth² and Warunya Yingyongsak²

¹ นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
จังหวัดพะเยา 56000

² สาขาวิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา จังหวัดพะเยา 56000

¹ Master of Art Program in Thai Student, School of Liberal Arts, University of Phayao,
Phayao Province 56000

² School of Liberal Arts, University of Phayao, Phayao Province 56000

* E-mail: thanadol2537@gmail.com

Received October 2, 2021; Revised May 28, 2022; Accepted May 30, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพลวัตของประเพณีต่างข้าวซ้อมมือ ในพื้นที่อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ด้วยวิธีการทางคติชนวิทยา ทั้งจากการศึกษาวรรณกรรมลายลักษณ์ และการปฏิบัติงานภาคสนาม โดยเน้นการมีส่วนร่วมในพิธีกรรม และการสัมภาษณ์วิทยากรที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า ประเพณีต่างข้าวซ้อมมือ ในพื้นที่อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง มีการพลวัตอยู่ 3 ด้าน คือ ด้านเครื่องประกอบพิธี, ด้านขั้นตอนการประกอบพิธี และด้านความเชื่อในประเพณีต่างข้าวซ้อมมือ ซึ่งการพลวัตทุกด้านที่เกิดขึ้นนั้น มีลักษณะเป็นการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อวิถีชีวิต และสภาพสังคมของผู้คนในยุคปัจจุบัน อันเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้ประเพณีต่างข้าวซ้อมมือสืบทอดอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

คำสำคัญ: การพลวัต, ประเพณีต่างข้าวซ้อมมือ, ลำปาง

Abstract

This article aimed to study the dynamics of the tradition called “Tang Kao Som Tor” in the area of Mueang Lampang District, Lampang Province, with folklore methods, both from the study of written literature and field work, with an emphasis on participation in the ritual and interviews with speakers of the set qualification. Then the data was analyzed and presented in a descriptive analysis form.

The results of the study found that the “Tang Kao Som Tor” Tradition In the area of Mueang Lampang District, Lampang Province, had dynamics in 3 aspects, namely: ceremonial equipment, ceremonial procedures and belief in the “Tang Kao Som Tor” Tradition. The dynamics in all aspects occurred are like a modification to fit the beliefs, way of life and social conditions of people in the present era, which is one of the factors that have made the “Tang Kao Som Tor” Tradition continually inherited to the present.

Keywords: dynamics, “Tang Kao Som Tor” Tradition, Lampang

บทนำ

ลำปางเป็นเมืองโบราณที่มีอายุเก่าแก่และมีประวัติความเป็นมาอันยาวนานกว่า 1,300 ปี เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์เชื่อมโยงกับเมืองหริภุญชัย (ลำพูน) ในฐานะที่เป็นเมืองลูกหลวงซึ่งมีตำนานพื้นเมืองกล่าวว่า จังหวัดลำปางในอดีตคือเมืองเขลางค์นคร เป็นเมืองที่พระนางจามเทวีสร้างขึ้นเพื่อให้เจ้าอนันตยศ พระโอรส ฝาแฝดผู้น้องได้ปกครอง (ธีรวัฒน์ พูลทอง, 2560) อีกทั้งยังมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ อีกประการหนึ่งคือ เป็นเมืองที่พระยาสุลลือชัยสงคราม (หนานทิพย์ช้าง) ใช้เป็นเมืองหลักในการกอบกู้เอกราชให้กับแผ่นดินล้านนา โดยการนำกองทัพทหารเมืองลำปางเข้าต่อสู้กองทัพของท้าวมหาศแม่ทัพพม่า ถือเป็นการประกาศอิสรภาพให้แก่

หัวเมืองล้านนาที่จะไม่ขึ้นตรงต่อพม่าต่อไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 มีชาวอังกฤษจำนวนหนึ่งได้เข้ามาสัมปทานป่าไม้ในเมืองลำปาง และได้ตั้งบริษัททำไม้ชื่อ บริษัท หลุยส์ ที เลียวโนเวนส์ ขึ้นที่ย่านบ้านท่ามะโอ ตำบลเวียงเหนือ จึงเป็นเหตุให้มีชาวพม่า ซึ่งเป็นคนในบังคับของอังกฤษเริ่มทยอยเข้ามาอาศัยอยู่ในเมืองลำปาง ทั้งในฐานะผู้สัมปทานป่าไม้ และผู้ใช้แรงงานนับแต่นั้นมา (ไพโรจน์ ไชยเมืองชื่น, 2551)

ด้วยวัฒนธรรมของชาวพม่าที่มีความศรัทธา และให้ความเคารพนับถือต่อพระพุทธศาสนาเป็นอย่างมาก กับความเชื่อว่าการตัดไม้เป็นการกระทำบาปเพราะเป็นการทำลายที่สิ่งสถิตของรุกขเทวดา เพื่อเป็นการทดแทนในสิ่งที่กระทำไป จึงต้องมีการสร้างวัดเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้แก่

รุกขเทวดาเหล่านั้น ชาวพม่าที่เข้ามาทำป่าไม้ในเมืองลำปาง จึงได้ร่วมกันสร้างวัดแบบพม่าขึ้นหลายวัดในจังหวัดลำปาง เช่น วัดท่ามะโอ วัดป่ารวก หรือบูรณปฏิสังขรณ์ วัดที่มีอยู่เดิมที่มีสภาพทรุดโทรม เช่น วัดพระแก้วดอนเต้า ฯลฯ ให้กลับคืนสู่สภาพวัดโดยสมบูรณ์ (ราชันย์ กลองกลืน และกรรณิการ์ คำมูล, 2553)

จากการที่วัดพม่าในอำเภอเมืองลำปางมีจำนวนมากถึง 9 วัด ทำให้พุทธศาสนิกชนหรือที่เรียกกันว่า “คณะศรัทธา” ของวัดพม่าในเมืองลำปาง ได้มีการรวมตัวกัน ในขณะเดียวกัน คณะสงฆ์วัดพม่า ก็ได้รวมตัวกันเป็นเครือข่ายวัดพม่า เรียกว่า “สังกัดหมวดอุโบสถวัดพม่า” ซึ่งพระสงฆ์ในวัดพม่าเหล่านี้จะต้องร่วมกันทำสังฆกรรม อันได้แก่ พิธีอุปสมบท การลงอุโบสถช่วงเช้าพรรษา ตลอดจนพิธีกรรมสำคัญทางพระพุทธศาสนา ซึ่งในปีหนึ่ง ๆ จะมีพิธีกรรมทางศาสนาหลายพิธี ที่คณะศรัทธาซึ่งมีทั้งชาวไทยและชาวพม่าจัดขึ้น ณ วัดพม่าจนกลายเป็นประเพณีประจำปีของวัดพม่าในจังหวัดลำปาง (พระอธิการสมศักดิ์ กิตติธโร, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2564)

ประเพณีต่างข้าวซ่อมต่อ เป็นประเพณีหนึ่งที่วัดพม่าในอำเภอเมืองลำปางจัดขึ้น โดยในอดีตนั้นถือเป็นงานสำคัญของวัดพม่า กล่าวคือเมื่อถึงเทศกาลออกพรรษา ซึ่งชาวพม่าเรียกว่าเทศกาล “ทะดิงยู” (ชนิดา ศักดิ์ศิริสัมพันธ์ และคณะ, 2543) พุทธศาสนิกชนจะพากันรับเสด็จสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ที่จะเสด็จลงมาจากสวรรค์ชั้นดาวดึงส์ (จิรพัชร หล่อพินิจ, 2540) โดยจะมีการถวายข้าวมธุปายาส แต่สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ซึ่งชาวพม่าเชื่อว่า การที่ได้ถวาย

ข้าวมธุปายาสแต่สมเด็จพระสัมมาพระพุทธเจ้าจะได้านิสงส์อย่างแรงกล้า โดยก่อนออกพรรษา 1 วัน ช่วงเวลากลางวันคณะศรัทธาวัดต่าง ๆ จะช่วยกันตกแต่งสถานที่ เมื่อถึงเวลาเย็นคณะศรัทธาจะทำการ “ฮอมครัว” คือไปร่วมทำบุญ ณ วัดพม่าต่าง ๆ โดยสิ่งที่จะต้องนำไปทำบุญหรือที่เรียกว่า “ไทยทาน” จะประกอบด้วย ข้าวสาร, ผลไม้, ถ้วยชามหรือแก้วน้ำ ในขณะที่เดียวกันวัดพม่าต่าง ๆ จะตั้งโต๊ะรับเครื่องไทยทานเหล่านี้ และมีการเลี้ยงอาหารแก่คณะศรัทธาที่มาร่วมงานอย่างยิ่งใหญ่

ในวันรุ่งขึ้น คณะศรัทธาแต่ละวัด จะทำการนึ่งข้าวเหนียว และกวนข้าวมธุปายาส จากนั้น คณะศรัทธาและพระภิกษุสงฆ์จะร่วมกันทำพิธีถวายข้าวมธุปายาสแต่สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า โดยทำการถวายแด่พระประธาน ซึ่งถือเป็นองค์แทนสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า อันเป็นการระลึกถึงเหตุการณ์ในการรับเสด็จสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า และการถวายข้าวมธุปายาสในวันออกพรรษาในสมัยพุทธกาล (พระสมศักดิ์ กิตติธโร, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2564)

ด้วยลักษณะของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม วิถีชีวิตหลาย ๆ อย่างของผู้คนในอำเภอเมืองลำปางจึงเปลี่ยนไปจากเดิมเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ประเพณีต่างข้าวซ่อมต่อ ที่พบในอำเภอเมืองลำปาง มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม หลายวัดมีจำนวนผู้คนไปร่วมงานน้อยลงกว่าเดิม การไปมาหาสู่กันของคณะศรัทธาแต่ละวัดก็เริ่มห่างหายไป ผู้คนในท้องถิ่นส่วนมากไม่รู้จักประเพณีต่างข้าวซ่อมต่อ หรือบางคนอาจจะเคยได้ยิน แต่ไม่ทราบว่าประเพณีนี้มีความสำคัญตามความเชื่อของชาวพม่าอย่างไร และมีแนว

ปฏิบัติอย่างไร คงเหลือแต่ความทรงจำของผู้เฒ่าผู้แก่เฒ่า ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง การพลวัตของประเพณีต่างข้าวหอมต๋อ อันเป็นการอนุรักษ์ สืบสาน และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับประเพณีต่างข้าวหอมต๋อ เพื่อให้เป็นประเพณีท้องถิ่น และคงอยู่กับจังหวัดลำปางสืบไป

วัตถุประสงค์

ศึกษาพลวัตของประเพณีต่างข้าวหอมต๋อในพื้นที่อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ประเพณี คือสิ่งที่เป็ระเบียบแบบแผนที่กำหนดพฤติกรรม ที่คนในสังคมยึดถือปฏิบัติสืบกันมา (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554, หน้า 709) ถ้าคนใดในสังคมนั้น ๆ ฝ่าฝืนมักถูกตำหนิจากสังคม ประเพณีในแต่ละท้องถิ่นย่อมลักษณะที่ผิดแปลกกันไปบ้างตามความนิยมของท้องถิ่นนั้น ๆ สำหรับประเพณีไทยมักมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อในพระพุทธศาสนาและพราหมณ์มาแต่โบราณ (อนุกุล ศิริพันธุ์, 2559, หน้า 5) เมื่อมีการสั่งสมขนบธรรมเนียมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นเป็นเวลานาน สภาพแวดล้อมและบริบทของพื้นที่นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการพลวัต คือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ที่มีผลต่อวัฒนธรรม วิถีชีวิต และรูปแบบของประเพณี อันเป็นการเอื้อประโยชน์แก่การดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้น (เสรี พงศ์พิศ, 2547, อ้างใน พระสมุห์สุรพล สุทธญาโณ, 2563)

ในด้านของความหมายของการพลวัตนั้น มีผู้รู้หลายท่านได้อธิบายไว้อย่างหลากหลาย อาทิ ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของ

การพลวัตว่า เป็นสิ่งที่เป็ผลมาจากการเคลื่อนที่ของแรง (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554, หน้า 818) มีการเชื่อมโยงความหมายว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต โดยที่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น โดยเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เน้นให้เห็นถึงปัจจัยในการเปลี่ยนแปลง (สุภาวดี เชื้อพราหมณ์, 2556, หน้า 133) การพลวัตทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างลึกซึ้ง วัฒนธรรมเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมและจิตใจของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ช่วยให้โครงสร้างทางสังคมคงอยู่ เพราะมีความผูกพันทางจิตใจของหลาย ๆ คนเข้าด้วยกัน (ประเวศ วะสี, 2547, อ้างใน พระพรทอง แก้วทองมี, 2562, หน้า 8) โดยรากศัพท์เดิมของคำว่าพลวัตมีที่มาจากภาษาสันสกฤต แปลเป็นไทยว่า “พลังที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง” หรือ “พลังที่เกิดจากความเปลี่ยนแปลง” โดยมักจะมีการนำคำว่าพลวัตมาเชื่อมต่อกับคำอื่นเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย เช่น พลวัตทางวัฒนธรรม พลวัตทางการเมือง เป็นต้น (สถาพร ศรีสังัจ, 2561) นอกจากนั้นยังได้มีการอธิบายเพิ่มเติมว่าคำว่าพลวัตมาจากคำในภาษาอังกฤษว่า “Dynamic” ซึ่งแปลว่าพลัง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าพลวัต คือพลังในการเปลี่ยนแปลงพลังที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวเป็นพลังที่มีกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกันหลายด้านหรือเป็นระบบ กระบวนการแบบปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องถึงพลังการแข่งขัน ความขัดแย้งและการเปลี่ยนแปลง (เสรี พงศ์พิศ, 2547, อ้างอิงใน พระสมุห์สุรพล สุทธญาโณ, 2563, หน้า 39)

จากการศึกษาความหมายของการพลวัตสามารถสรุปได้ว่า พลวัตคือสิ่งที่ทำให้เกิดความ

เปลี่ยนแปลง ที่มีการกระทำต่อวัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลต่อการดำเนิน ชีวิตของผู้คนในสังคมทั้งสิ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีระชัย สิงคา (2562) ได้ศึกษาวัฒนธรรม และประเพณีไทยพวนกรณีศึกษาชุมชน บ้านถนน แด ตำบล ถนนแด อำเภอมือง จังหวัดลพบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมา วิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีปฏิบัติ สภาพปัญหา และแนวทางในการอนุรักษ์ประเพณีของชุมชนตำบล ถนนแด อำเภอมือง จังหวัดลพบุรี กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มี จำนวน 50 คนได้มาโดยการ สุ่ม แบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การ สัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูล โดยการจัดกลุ่ม

ผลจากการศึกษา พบว่า ชาวไทยพวน บ้านถนนแดมีเอกลักษณ์ ในการดำรงวิถีชีวิต แบบ ดั้งเดิมมีภาษาพูดของตนเอง ยึดมั่นใน พระพุทธศาสนา มีสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ไว้เคารพบูชา คือ ศาลพ่อปู่ มีวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมของ ตนเอง อันเป็น ความภาคภูมิใจที่ยึดมั่น ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน สภาพปัญหาพบว่า ทายาทไทยพวน ขาดความตระหนักไม่ให้ความสำคัญกับประเพณี ของชุมชน คนมาร่วมกิจกรรมน้อย เพราะต่างคน ต่างทำ ปัญหาการขยายตัวของเมือง ที่ดินราคา สูงขึ้น ทำให้ไม่หวงแหนในประเพณีที่เป็น เอกลักษณ์ของชุมชน

ระสมุห์สุรพล สุทธญาโณ (2563) ได้ศึกษา เรื่องพลวัตของประเพณีการทำบุญกฐินของชาวภู ไทยในตำบลบุงเลิศ อำเภอมยวดี จังหวัดร้อยเอ็ด มี

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการทำบุญกฐินใน พระพุทธศาสนา

ของชาวภูไทย และเพื่อศึกษาพลวัตการทำบุญกฐิน ของชาวภูไทยในตำบลบุงเลิศ อำเภอมยวดี จังหวัด ร้อยเอ็ด

ผลการศึกษาพบว่า การทอดกฐินเป็นบุญ เฉพาะกาล กระทำหลังออกพรรษาแล้วเป็นเวลา 1 เดือน ถ้าเกินนั้นไม่เรียกว่าทอดกฐิน การทำบุญ กฐินของชาวภูไทย มี 2 แบบ คือ การทำบุญกฐินใน อดีต เรียกว่า จุลกฐิน เป็นการทอดผ้าให้เสร็จในวัน เดียว และกฐินแบบปัจจุบันเป็นกฐินที่มีการพลวัต จากเดิมไปมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ ด้าน สังคม พลวัตด้านวัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น เป็น การทอดกฐินแบบมีเจ้าภาพ เครื่องประกอบพิธี ต่าง ๆ นิยมซื้อมาถวาย ทั้งนี้เป็นการปรับเปลี่ยน ให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการ พลวัตของประเพณีและวัฒนธรรมพบว่าโดยมาก แล้วการพลวัตที่เกิดขึ้นเป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ เข้ากับวิถีชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน และเพื่อ ตอบสนองปัจจัยภายนอกที่เกิดขึ้นเช่น การ ท่องเที่ยว อำนาจรัฐ ซึ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการมี รายได้ของผู้คนในท้องถิ่นดังเป็นเหตุให้ประเพณี หลาย ๆ ประเพณีค่อนข้างมีความเปลี่ยนแปลงไป มาก

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับประเพณี ต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาประเพณีและ ความเชื่อเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ในประเพณี ต่างข้าวหอมต๋อ และเลือกงานวิจัยของวีระชัย สิง คา พระสมุห์สุรพล สุทธญาโณ มาเป็นแนวทางใน การศึกษาถึงการพลวัตประเพณีต่างข้าวหอมต๋อใน พื้นที่อำเภอมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับจังหวัดลำปางจากอดีตจนถึงปัจจุบันประเพณีต่างข้าวหอมต๋อ

2. สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องที่จะศึกษา เช่น ความเป็นมา ลักษณะของประเพณีต่างข้าวหอมต๋อในพื้นที่จังหวัดลำปาง จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้มีประสบการณ์ในการจัดงานประเพณีต่างข้าวหอมต๋อ

3. ศึกษาวรรณกรรมลายลักษณ์ในรูปลักษณะต่าง ๆ ที่กล่าวถึงประเพณีต่างข้าวหอมต๋อในจังหวัดลำปาง

4. ปฏิบัติงานภาคสนามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเพณีต่างข้าวหอมต๋อ โดยการเข้าร่วม การจำลองประเพณีต่างข้าวหอมต๋อ ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง โดยการสัมภาษณ์วิทยากร จำนวน 11 คน ซึ่งมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ คือ เป็นพระภิกษุหรือคณะศรัทธาวัดพม่า ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป เคยเข้าร่วมประเพณีต่างข้าวหอมต๋อไม่น้อยกว่า 10 ครั้ง และเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับจากชุมชนว่าเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับประเพณีต่างข้าวหอมต๋อเป็นอย่างดี โดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะของประเพณีต่างข้าวหอมต๋อจากอดีตสู่ปัจจุบันในด้านเครื่องประกอบพิธี, ด้านขั้นตอนการประกอบพิธีกรรม และด้านความเชื่อ

4.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการพลวัต

4.3 ทักษะที่มีต่อประเพณีต่างข้าวหอมต๋อ ในด้านต่าง ๆ

5. วิเคราะห์การพลวัตในด้านต่าง ๆ ของประเพณีต่างข้าวหอมต๋อในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดลำปาง ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้

6. นำเสนอผลการวิจัยด้วยการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษา

ประเพณีต่างข้าวหอมต๋อ เป็นประเพณีหนึ่งที่วัดพม่าในอำเภอเมืองลำปางจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี จากการปฏิบัติงานภาคสนามพบว่า ในปัจจุบันประเพณีต่างข้าวหอมต๋อมีลักษณะที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต คือมีลักษณะที่เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่คณะศรัทธามากกว่าในอดีต โดยก่อนออกพรรษา 1 วัน ช่วงเวลากลางวันคณะศรัทธาจะเตรียมซื้อข้าวและตุ่ง จากร้านสังฆภัณฑ์ เพื่อให้พระภิกษุตามช่วยกันตกแต่งสถานที่ เมื่อถึงเวลาเย็นคณะศรัทธาจะทำการ “ฮอมคร้ว” คือไปร่วมทำบุญกับวัดพม่าต่าง ๆ โดยการไปบูชาชุดเครื่องไทยทานตามวัดต่าง ๆ ซึ่งต่างจากในอดีตที่นิยมจัดทำมาด้วยตนเอง และเมื่อ “ฮอมคร้ว” เพื่อไปทำบุญยังวัดต่าง ๆ วัดที่เป็นเจ้าของสถานที่จะมีการเลี้ยงอาหารแก่คณะศรัทธาที่มาร่วมงานอย่างยิ่งใหญ่

ในวันรุ่งขึ้นคณะศรัทธาแต่ละวัดจะทำการนึ่งข้าวเหนียวและกวนข้าวมธุปายาส จากนั้นคณะศรัทธาและพระภิกษุสงฆ์ร่วมกันทำพิธีถวายข้าวมธุปายาสแด่พระประธานในอุโบสถหรือวิหารอันเป็นเสมือนการถวายข้าวมธุปายาสแด่สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า เมื่อเสร็จพิธีแล้วพระภิกษุสงฆ์จะนำข้าวมธุปายาส ขนม และผลไม้จะนำมาแจกจ่ายแก่คณะศรัทธาที่มาร่วมทำบุญวันออกพรรษา

จากการศึกษาวิเคราะห์พลวัตในประเพณีต่างข้าวซ่อมต่อในพื้นที่อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่ามีการพลวัตในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. พลวัตของเครื่องประกอบพิธี

จากการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องประกอบพิธีในประเพณีต่างข้าวซ่อมต่อในพื้นที่อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่า ในแต่ละวัดมีการจัดเครื่องประกอบพิธีที่คล้ายคลึงกัน โดยสามารถแยกเครื่องประกอบพิธีออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 เครื่องตกแต่งสถานที่ พบว่าเครื่องตกแต่งสถานที่ที่พบได้แก่ ช่อ (ธงสามเหลี่ยม) ตุ้งพญาฮอ (ตุ้งไส้หมู) หน่อกล้วย หน่ออ้อย ใบมะพร้าว ราชวัตร โคมไฟ และกระทงใส่ข้าวมธุปายาส โดยมีรายละเอียดของการพลวัตดังต่อไปนี้

ในอดีตแต่ละวัดจะจัดเตรียมเครื่องตกแต่งสถานที่ตามที่ไดกล่าวไว้ข้างต้นอย่างครบถ้วน โดยคณะศรัทธาจะร่วมกันประดิษฐ์ ช่อ ตุ้ง โคมไฟ ด้วยตนเอง คณะศรัทธาผู้ชายจะช่วยกันขีดราชวัตรบริเวณทางเข้าวัด ทางขึ้นวิหาร และรอบโต๊ะพิธี มีการประดับตกแต่งด้วย ช่อ ตุ้ง โคมไฟ หน่อกล้วย หน่ออ้อย และใบมะพร้าว คณะศรัทธาผู้หญิงจะช่วยกันประดิษฐ์กระทงหรือถาดใบตองเพื่อใส่ข้าวมธุปายาสในวันรุ่งขึ้น

ในปัจจุบันพบว่าคณะศรัทธาในแต่ละวัดไม่นิยมประดิษฐ์ช่อ ตุ้ง และโคมไฟด้วยตนเอง แต่นิยมไปซื้อจากร้านสังฆภัณฑ์ ซึ่งเป็นตุ้งที่มัดขายเป็นชุดแบบตุ้งที่ขายในช่วงสงกรานต์ หลายวัดพบว่ายังคงมีการประดับตกแต่งสถานที่ แต่มีเครื่องตกแต่งสถานที่ไม่ครบถ้วนดังเช่นในอดีต บางวัดดัดแปลงการประดับหน่อกล้วยหน่ออ้อยมาเป็น

การประดับด้วยแจกันดอกไม้ ในขณะที่บางวัดก็ไม่พบการประดับโคมไฟ หน่อกล้วย หน่ออ้อย และใบมะพร้าว ส่วนกระทงข้าวมธุปายาส พบว่าในปัจจุบันมีเพียงวัดศรีชุม และวัดม่อนปู่ยักษ์เท่านั้นที่ยังคงมีการจัดทำอยู่ ส่วนวัดอื่น ๆ จะนำข้าวมธุปายาสใส่ถ้วยหรือจานแทนการใส่กระทงใบตอง

1.2 เครื่องไทยทาน เครื่องไทยทานที่พบในงานประเพณีต่างข้าวซ่อมต่อ ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ในแต่ละวัดมีเครื่องไทยทานเหมือนกัน ซึ่งสมพร รินทร์ศรี ได้อธิบายเกี่ยวกับการจัดเครื่องไทยทานในการต่างข้าวซ่อมต่อว่า “มีลักษณะเหมือนการจัดสังฆทาน หรือภัณฑเทศน์ ชุดเล็ก ๆ” (สมพร รินทร์ศรี, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2564) โดยทั่วไปเครื่องไทยทานในงานประเพณีต่างข้าวซ่อมต่อประกอบด้วย ข้าวสาร, ขนมน, ผลไม้, ดอกไม้รูปเทียน และภาชนะหรือเครื่องใช้ สำหรับถวายวัด เช่น ถ้วย ชาม แก้วน้ำ ฯลฯ โดยมีรายละเอียดของการพลวัตดังต่อไปนี้

ในอดีตพบว่าข้าวสารที่นำมาจัดเป็นเครื่องไทยทานนิยมใช้ข้าวสารเหนียว ส่วนขนมนิยมใช้ขนมไทย เช่น ข้าวต้มมัด ขนมนเทียน ฯลฯ ผลไม้ที่นิยมใช้คือ กล้วยน้ำว้า และดอกไม้รูปเทียนนิยมใช้ดอกไม้ที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น ดอกดาวเรือง ดอกบานไม่รู้โรย ดอกหงอนไก่ ฯลฯ นำมาประดับพร้อมกับ รูป เทียน โดยจะนำเครื่องไทยทานที่กล่าวมาทั้งหมดใส่ลงในภาชนะที่จัดเตรียมไว้ ส่วนดอกไม้้นำมาจัดเป็นช่อรวมกับรูป 3 ดอก และเทียน 2 เล่ม แล้วปักไว้ตรงกลางเครื่องไทยทาน

ในปัจจุบันพบว่าข้าวที่นำมาใช้บางวัดมีการใช้ข้าวเจ้า ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวกล้อง แทนข้าวสารเหนียว ขนมนิยมใช้ขนมกรุบกรอบบรรจุถุงสำเร็จที่หาได้ตามร้านค้าทั่วไป ส่วนผลไม้

นอกจากจะใช้กล้วยน้ำว้าแบบดั้งเดิมแล้ว พบว่าในปัจจุบันมีการใช้ผลไม้อื่นมาประกอบด้วย เช่น แอปเปิ้ล ฝรั่ง ส้มเขียวหวาน กล้วยหอม ฯลฯ ดอกไม้ที่นำมาประดับนิยมใช้ดอกไม้ที่ซื้อมาจากตลาด เช่น ดอกเบญจมาศ ดอกกล้วยไม้ ฯลฯ การประดับดอกไม้รูปเทียนไม่เคร่งครัดเหมือนในอดีต บางวัดจะไม่พบการประดับดอกไม้รูปเทียน นอกจากนี้ยังพบว่าในปัจจุบันคณะศรัทธาไม่นิยมจัดเครื่องไทยทานเอง แต่นิยมไปบูชาเครื่องไทยทานที่วัดจัดไว้ให้บูชา

1.3 ส่วนประกอบของข้าวมธุปายาส
ได้แก่ ข้าวสาร, น้ำผึ้ง, เนย, นม หรือ นมข้น, งา, ถั่วลิสง พบการพลวัตดังต่อไปนี้

ในอดีตส่วนประกอบในการกวนข้าวมธุปายาสจะได้มาจากคณะศรัทธานำส่วนประกอบชนิดต่าง ๆ มาร่วมทำบุญ ปริมาณของแต่ละชนิด

นั้นไม่กำหนดตายตัว เป็นไปตามกำลังศรัทธา โดยจะขึ้นอยู่กับปริมาณของข้าวมธุปายาสที่จะกวนเป็นสำคัญ

ในปัจจุบันพบว่า ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่จะนำมากวนข้าวมธุปายาสนั้น ยังคงได้มาจากคณะศรัทธานำมาถวายตามกำลังศรัทธา หากแต่จะไม่นำมาใช้ทั้งหมด เพียงแต่ทางวัดแบ่งออกมาใช้กวนข้าวมธุปายาสในปริมาณที่พอเหมาะ ส่วนที่เหลือเก็บไว้เป็นอาหารข้าวสารอาหารแห้ง บางวัดมีการเพิ่มธัญพืช และกะทิ ผสมในข้าวมธุปายาสด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนประกอบในการกวนข้าวมธุปายาส ได้แก่ น้ำผึ้ง เนย งา ถั่วลิสง นั้นโดยมากทางวัดจะเป็นผู้จัดหา และอาจมีผู้มีจิตศรัทธานำมาถวายเพื่อเป็นการร่วมทำบุญด้วย (พระอธิการสมศักดิ์ กิตติธโร, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2564)



ภาพที่ 2 การตกแต่งโต๊ะพิธีด้วยตุ่ง, ช่อ, โคมไฟ, หน่อกล้วย, หน่ออ้อย และใบมะพร้าวตามแบบดั้งเดิม

2. การพลวัตของขั้นตอนการประกอบพิธี
การศึกษาขั้นตอนการประกอบพิธีในประเด็นต่างข้าวช่อมตอของวัดต่าง ๆ ในอำเภอเมืองลำปาง

จังหวัดลำปาง ที่ยังคงจัดประเพณีต่างข้าวช่อมตออย่างต่อเนื่อง พบว่าหลายวัดมีขั้นตอนการประกอบพิธีที่คล้ายคลึงกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 วันดา (วันเตรียมงาน) เป็นวันแรกของงานประเพณีต่างข้าวซ่อมต่อ คำว่า “ดา” ในภาษาล้านนาหมายถึง การเตรียมงาน ในวันนี้คณะศรัทธาจะมาร่วมกันตกแต่งบริเวณวัดให้สวยงาม เพื่อเป็นสถานที่ประกอบพิธีถวายข้าวมธุปายาส ซึ่งมีขั้นตอนการประกอบพิธีที่ปรากฏมีลักษณะของการพลัดดังต่อไปนี้

ในอดีตกิจกรรมในวันดาเป็นกิจกรรมที่กระทำร่วมกันระหว่างพระภิกษุสงฆ์ภายในวัดกับคณะศรัทธาของวัดนั้น ๆ โดยในวันดาจะมีคณะศรัทธาเป็นจำนวนมาก มาร่วมจัดเตรียมสถานที่ มีการแบ่งหน้าที่ตามความชำนาญของแต่ละคนเช่น ผู้ที่มีฝีมือในการตัดกระดาษก็จะทำตุ่ง ซ่อ และโคมไฟ คณะศรัทธาผู้ช่วยกันขัดราชวัตร ตกแต่งโต๊ะพิธีที่จะใช้วางเครื่องไทยทาน (พระอธิการจรัญ กุมาโร, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2564) ในช่วงเย็นคณะศรัทธาจะจัดเครื่องไทยทานในครอบครัวของตน และไปทำการหอมครัว คือการนำสิ่งของที่คณะศรัทธาได้เตรียมไว้นำไปร่วมทำบุญตามวัดต่าง ๆ ในอดีตคณะศรัทธาในแต่ละวัดจะไปหอมครัวในวัดที่ตนเป็นศรัทธาหลัก โดยจะเดินทางไปยังวัดที่อยู่ใกล้เคียงกับชุมชนที่ตนอาศัยอยู่ เช่น ชาวบ้านท่าคราวน้อยจะไปหอมครัวที่วัดศรีรองเมือง และ

วันรุ่งขึ้นจะไปวัดท่าคราวน้อย (สมพร รินทร์ศรี, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2564) เมื่อคณะศรัทธาร่วมทำบุญเสร็จแล้ว ทางวัดก็จะมีการเลี้ยงอาหารแก่ผู้มาร่วมทำบุญ โดยอาหารที่นิยมนำมาเลี้ยงคือ ขนมจีนน้ำยาหยวกกล้วย หรือ ขนมจีนน้ำเงี้ยว (สมศักดิ์ บุณยะสิงห์, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2564)

ปัจจุบันพบว่าในแต่ละวัดมีคณะศรัทธามาร่วมกิจกรรมในวันดามีจำนวนลดลงไปจากเดิมมาก เป็นเหตุให้ขาดกำลังสำคัญที่จะช่วยตกแต่งสถานที่ การประดับตกแต่งสถานที่ของวัดบางวัดจึงมีการตกแต่งพอประมาณเท่านั้น กับทั้งการตกแต่งสถานที่กลายเป็นหน้าที่ของพระภิกษุสงฆ์ ในขณะที่วัดบางวัดจัดเตรียมเฉพาะโต๊ะพิธี ส่วนเครื่องตกแต่งสถานที่อื่น ๆ จะมีหรือไม่ก็ได้ แล้วแต่คณะศรัทธาจะนำมาร่วมตกแต่ง (พระอธิการสมศักดิ์ กิตติธโร, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2564) นอกจากนั้นยังพบว่าคณะศรัทธา ไม่นิยมเดินทางไปหอมครัวตามวัดต่าง ๆ เหมือนดังเช่นในอดีต ส่วนอาหารที่นำมาเลี้ยงผู้มาทำบุญ บางวัด มีการดัดแปลงเป็นขนมจีนแกงเขียวหวาน บางวัดเปลี่ยนเป็น หมี่ผัด ก๋วยเตี๋ยวผัด หรืออาหารกล่อง เพื่อความสะดวกในการรับประทานมากยิ่งขึ้น (สมศักดิ์ บุณยะสิงห์, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2564)



ภาพที่ 3 เครื่องไทยทานที่คณะศรัทธานำมาร่วมทำบุญ (หอมครัว) ในวันดา

2.2 วันต่างข้าวซ่อมต่อ เป็นวันที่สองของประเพณีต่างข้าวซ่อมต่อซึ่งตรงกับวันออกพรรษา พิธีกรรมต่างข้าวซ่อมต่อจะเริ่มขึ้นในช่วงเช้ามีด เป็นการกวนข้าวมธุปายาสและการถวายเป็นการกวนข้าวมธุปายาส ซึ่งในวันพิธีต่างข้าวซ่อมต่อนี้ปรากฏการพลวัตในวันต่างข้าวซ่อมต่อดังต่อไปนี้

ในอดีตพิธีกรรมจะเริ่มตั้งแต่เช้ามืดเวลาประมาณ 05.00 น. จะเริ่มการกวนข้าวมธุปายาส ซึ่งจะใช้สาวพรหมจรรย์ จำนวน 4-5 คน นุ่งขาวห่มขาว เป็นผู้กวนข้าวมธุปายาส (พระอธิการสมศักดิ์ กิตติธโร, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2564) จนกระทั่งเวลา 06.00 น. จะทำพิธีถวายเป็นข้าวมธุปายาสโดยแบ่งข้าวใส่กระตุงใบตอง จากนั้นพระภิกษุและคณะศรัทธาจะร่วมกันกล่าวคำถวายเป็นภาษาบาลีสำเนียงพม่าว่า “อรหันตาติ นวคุณิหิ สัมมาสังกัสมะ คานิยัง โพนิยัง เทมิ” เมื่อกล่าวคำถวายเสร็จแล้วจึงทำการประเคนข้าวมธุปายาส



ภาพที่ 4 การกวนข้าวมธุปายาสในปัจจุบัน

และ ขนม ผลไม้ต่าง ๆ แก่องค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้า โดยถวายแด่พระประธานของวัดซึ่งถือเป็นตัวแทนของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า (พระอธิการเจริญ กุมารโ, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2564)

ในปัจจุบันบางวัดไม่เคร่งครัดเรื่องการหาบุคคลในการกวนข้าวมธุปายาส คือไม่มีการกำหนดคุณสมบัติของผู้กวนข้าวมธุปายาสแต่จะให้ผู้มีจิตศรัทธาท่านใดก็ได้มาร่วมกวนโดยไม่ต้องนุ่งขาวห่มขาว เวลาในการถวายเป็นข้าวมธุปายาสก็ปรับเปลี่ยนให้เป็นการถวายในช่วงสายในเวลาเดียวกันกับการทำบุญตักบาตรวันออกพรรษา ในขณะเดียวกันหลายวัดมีการนำธรรมเนียมการเวียนตาน คือการกล่าวคำถวายแบบชาวล้านนา (ทวี เชื้อนแก้ว, 2552) มาใช้ประกอบในการถวายเป็นข้าวมธุปายาสในพิธีต่างข้าวซ่อมต่อนี้ด้วย (พระอธิการฤทธิสุริยกานต์ วชิรญาณโ, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2564)



ภาพที่ 5 การถวายเป็นข้าวมธุปายาส

2.3 หลังเสร็จพิธี เมื่อทางวัดดำเนินพิธีการทั้งหมด คือถวายข้าวมธุปายาสแด่พระประธานของวัด อันเป็นเสมือนการถวายแด่พระสัมมาสัมพุทธเจ้าเสร็จสิ้นแล้ว ในอดีตกิจกรรมที่จะทำต่อไปคือ พระภิกษุสงฆ์จะสวดมนต์ทำวัตรเช้าเมื่อสวดมนต์ทำวัตรเช้าเสร็จ จะมีการเลี้ยงอาหารเช้าแก่ผู้มาร่วมถวายข้าวมธุปายาส

โดยอาหารนี้มาจากคณะผู้มีจิตศรัทธา นำมาร่วมงาน เมื่อรับประทานอาหารเสร็จคณะศรัทธาจะพักผ่อนตามอัธยาศัย บางท่านอาจอยู่รอทำพิธีกรรมวันออกพรรษาที่วัดเลย บางท่านอาจกลับบ้านไปเตรียมอาหารเพื่อมาทานขันข้าวและตักบาตรในช่วงสายของวันออกพรรษา ข้าวมธุปายาส อาหาร และผลไม้ ที่นำมาถวายแก่องค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า จะตั้งไว้จนถึงเวลาเที่ยง แล้วพระภิกษุสงฆ์จะกล่าวคำลาข้าวพระพุทธว่า “เสสัง มังคะลัง ยาจามิ” เมื่อกล่าวเสร็จแล้วจึงทำการยกเครื่องไทยทาน และข้าวมธุปายาส มาแจกจ่ายแก่คณะศรัทธา จากนั้นคณะศรัทธาทำการรื้อถอนเครื่องตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ เป็นอันเสร็จพิธี (พระอธิการจรัญ กุมาโร, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2564)

ในปัจจุบันนี้พบว่าขั้นตอนหลังเสร็จพิธี มีการพลัดคือการเลี้ยงอาหารเช้าแก่คณะศรัทธาพบว่าหลายวัดไม่มีการปฏิบัติตามธรรมเนียมปฏิบัตินี้แล้ว ทั้งนี้เพราะคณะศรัทธาที่มาร่วมพิธีถวายข้าวมธุปายาสมีจำนวนน้อยลงจากในอดีตมาก อาจเนื่องจากวันออกพรรษาไม่ถือเป็นวันหยุดราชการ พุทธศาสนิกชนที่ต้องทำงานในองค์กรต่าง ๆ จึงไม่มีโอกาสมาร่วมงาน เมื่อจำนวนคนที่มาร่วมงานประเพณีมีน้อย ขั้นตอนการเลี้ยงอาหารจึงสูญหายไป ส่วนการลาข้าวพระพุทธ และ

การแจกจ่ายเครื่องไทยทาน รวมทั้งข้าวมธุปายาสพบว่ายังคงมีการปฏิบัติอยู่เช่นเดิมจนถึงทุกวันนี้

3. การพลัดของความเชื่อในประเพณีต่างข้าวหอมต๋อ จากการปฏิบัติงานภาคสนามเก็บข้อมูลตามวัดต่าง ๆ ที่ยังมีการจัดประเพณีต่างข้าวหอมต๋อพบว่า ความเชื่อที่เกี่ยวกับประเพณีต่างข้าวหอมต๋อในหลายวัดมีความเชื่อที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยสามารถแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

3.1 ความเชื่อในการต่างข้าวหอมต๋อ

การต่างข้าวหอมต๋อในอดีตคณะศรัทธาส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าประเพณีต่างข้าวหอมต๋อ มีประวัติความเป็นมาจากการที่นางสุชาดาถวายข้าวมธุปายาสแด่พระสัมมา - สัมพุทธเจ้า (พระครูสังวร สุตกิจ และคณะ, 2558, หน้า 61 - 62) ซึ่งหากได้ถวายแล้วจะได้านิสงส์อย่างมากทำให้ชีวิตประสบแต่ความสุข มีความเจริญรุ่งเรือง ปราศจากภัยอันตรายต่าง ๆ

ปัจจุบันนี้เกิดแนวคิดใหม่เกี่ยวกับความเชื่อของการต่างข้าวหอมต๋อ คือ การต่างข้าวหอมต๋อเป็นการทำบุญเพื่อหาภาชนะใหม่มาทดแทนของเก่าในวัดที่แตกหัก หรือสูญหายไปโดยการนำภาชนะใหม่ที่วัดขาดแคลนมาใส่เครื่องไทยทาน เป็นกุศโลบายในการชำระหนี้สงฆ์ให้แก่ทางวัด ทั้งนี้เนื่องจากชื่อของงานไปพ้องกับคำว่าหอมแซม หรือต่อเติมให้งดงามดังเดิม โดยความเชื่อลักษณะนี้มักมีการโยงเข้ากับเรื่องของโชคชะตา ก่อให้เกิดความเชื่อใหม่ว่าเมื่อมีการหอมแซมข้าวของเครื่องใช้ให้แก่ทางวัดแล้ว ถือว่าเป็นการหอมแซมหรือเสริมดวงชะตาของผู้ถวายให้มีความเจริญรุ่งเรือง บางท่านก็มีความเชื่อว่าเป็นการสืบทอดต่ออายุให้กับตนเอง อันเป็นการดึงดูด

ให้ผู้คนมาร่วมทำบุญในประเพณีที่จัดขึ้น (พระอธิการจรัญ กุมาโร, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2564)

3.2 ความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องตกแต่งสถานที่และการตกแต่งสถานที่ พบว่า การจัดทำเครื่องตกแต่งสถานที่และการตกแต่งสถานที่ที่มีการสอดแทรกความเชื่อแบบดั้งเดิมว่าเป็นการตกแต่งสถานที่เพื่อรับเสด็จสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าในวันออกพรรษา ที่เสด็จลงจากสวรรค์ชั้นดาวดึงส์หลังจากเสด็จไปโปรดพระมารดา โดยมีรายละเอียดความเชื่อของเครื่องประกอบพิธีกรรม เช่น ช่อ เชื่อว่าเป็นเครื่องบูชาแม่กาเผือก ตามความเชื่อเรื่องพระเจ้า 5 พระองค์ ที่ว่าพระเจ้า 5 พระองค์เป็นลูกของแม่กาเผือก ตามตำนานกล่าวว่า แม่กาเผือกได้ส่งให้ลูก ๆ ทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้ตน โดยการพันด้ายเป็นรูปตีนกาจุดบูชาในวันลอยกระทง และให้ตัดกระดาษทำช่อ บูชาในเวลาทำบุญต่าง ๆ เพื่อเป็นสัญลักษณ์รำลึกถึงคำสอนของแม่กาเผือก อันเป็น

กุศโลบายสอนให้คนตระหนักถึงความกตัญญูต่อบิดามารดาของตนเอง (พรรณี ใจสืบ, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2564) ตุงพญายอ เชื่อว่าเป็นการบูชาพระเจดีย์ และเชื่อว่าจะเป็นการ “ยกยอ” คือการคำนึงไม่ให้ดวงชะตาของผู้ถวายตุงชนิดนี้ตกต่ำลง (พระอธิการสมศักดิ์ กิตติธโร, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2564) หน่อกล้วย หน่ออ้อย และใบมะพร้าวนำมาตกแต่งเพื่อให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ในท้องถิ่นนั้น ชาวจังหวัดมีความเชื่อว่า รั้วราชวัตรนี้เป็นการแสดงอาณาเขตเพื่อป้องกันไม่ให้สิ่งไม่ดีเข้ามาบริเวณที่ทำพิธี และยังแสดงถึงความสูงศักดิ์ ความขลังของประเพณี

แต่ในปัจจุบันนี้พบว่า คณะศรัทธาส่วนใหญ่ไม่ได้ยึดถือความเชื่อดังกล่าว อาจเนื่องมาจาก

ความไม่เข้าใจอย่างถ่องแท้ในเรื่องความหมายของสิ่งต่าง ๆ แต่กลับมีความเชื่อว่าการจัดทำเครื่องตกแต่งและการตกแต่งสถานที่นั้น เป็นการจัดทำเพื่อให้เกิดความสวยงาม และเข้ากับบรรยากาศของงานประเพณี อีกทั้งเพื่อเป็นสัญลักษณ์แก่ผู้ที่สัญจรไปมาได้รู้ว่าวันนี้ทางวัดจะมีการจัดประเพณีต่างข้าวหอมต๋อ อันเป็นประเพณีประจำปีที่ทางวัดจัดขึ้น (พระอธิการจรัญ กุมาโร, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2564)

3.3 ความเชื่อเรื่องการประดับดอกไม้
รูป เทียน บนเครื่องไทยทาน จากการสัมภาษณ์พระอธิการชลมาทิส ชิตจิตโต (สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2564) ทำให้ทราบว่าในอดีตการประดับดอกไม้ รูป เทียน มีความหมายในทางพระพุทธศาสนาโดยเกี่ยวข้องกับการบูชาพระรัตนตรัย คือ พระพุทธ พระธรรม พระสงฆ์ โดยใช้ดอกไม้ที่ไม่เหี่ยวง่าย เป็นสื่อว่าทำให้ชีวิตไม่เหี่ยวเฉา สอดคล้องกับคำบอกเล่าของคุณยายบุญมา รินทร์ศรี (สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2564) ที่กล่าวว่า การถวายดอกไม้เป็นการทำให้ชีวิตเกิดความงอกงามขึ้น ส่วนรูปนั้นนิยมใส่สามดอกเพื่อบูชาพระรัตนตรัย อันได้แก่ พระพุทธ พระธรรม พระสงฆ์ และเทียนใช้จุดบูชาพระคล้ายกับรูป แต่แฝงความเชื่อคือ เป็นการเผาผลาญสิ่งไม่ดีให้หมดไหม้ไปกับเปลวไฟ

ในปัจจุบันความเชื่อนี้โดยมากยังคงปรากฏอยู่ แต่ดอกไม้ที่นำมาใช้นั้นนิยมใช้ดอกไม้ที่ได้ตามท้องตลาดโดยเน้นเรื่องความสวยงามเป็นหลัก ไม่ได้ยึดว่าเป็นดอกไม้ที่ไม่เหี่ยวง่ายเหมือนในอดีต ในขณะที่เดียวกันบางวัดอาจไม่พบการประดับดอกไม้รูปเทียนบนเครื่องไทยทานเลย

3.4 ความเชื่อเกี่ยวกับการหอมครว

ในอดีตการหอมครวนั้นคณะศรัทธาจะเดินทางไปหอมครวที่วัดที่ตนเองเป็นศรัทธาก่อนเป็นวัดแรก เมื่อหอมครวเสร็จแล้วจึงเดินทางไปร่วมหอมครวในวัดอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง โดยมีความเชื่อว่าถ้าไปได้มากเท่าใดก็จะได้บุญกุศลมากเท่านั้น

ในปัจจุบันความเชื่อนี้ยังคงมีปรากฏอยู่บ้าง ซึ่งมีเพียงคณะศรัทธาบางท่านเท่านั้นที่ยังคงเดินทางไปหอมครวตามวัดต่าง ๆ นอกจากวัดที่ตนเองเป็นศรัทธาหลัก (สมพร รินทร์ศรี, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2564)

3.5 ความเชื่อเกี่ยวกับการเลี้ยงขมนเงินแก่ผู้มาหอมครว ในอดีตความเชื่อเกี่ยวกับการเลี้ยงขมนเงินซึ่งมีลักษณะเป็นเส้นยาวซึ่งเชื่อว่าจะทำให้ผู้รับประทานได้รับผลบุญโยงโยไปถึงลูกหลานญาติพี่น้องและมีอายุยืนยาว เปรียบเสมือนเส้นขมนเงินที่มีความยาวนานเอง (อรรวรรณ จันทรละออ, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2564)

ในปัจจุบันนี้ความเชื่อดังกล่าวยังคงอยู่ในขณะที่บางวัดมีการปรับเปลี่ยนจากขมนเงิน น้ำยาหยวกกล้วยและน้ำเงี้ยว ซึ่งรับประทานลำบาก เป็นอาหารเส้นชนิดอื่น เช่น ผัดซีอิ้ว หมี่กะทิ ฯลฯ ซึ่งรับประทานได้ง่ายและสะดวกกว่า (พระอธิการฤทธิ์สุริยกานต์ วชิรญาณโณ, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2564)

3.6 ความเชื่อในการกวนข้าวมธุปายาส

ในอดีตการกวนข้าวมธุปายาส จะต้องใช้สาวพรหมจรรย์เป็นผู้กวน และก่อนที่จะกวนผู้กวนจะต้องรับอุโบสถศีลก่อน ทั้งนี้มีความเชื่อว่าจะทำให้ข้าวมธุปายาสเป็นอาหารทิพย์ และมีความบริสุทธิ์อย่างแท้จริง เป็นสิริมงคลแก่ผู้ที่นำไปรับประทาน

ในปัจจุบันพบว่าความเชื่อนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปในบางวัด คือไม่มีการกำหนดคุณสมบัติและการคัดเลือกบุคคลที่มากวนข้าวมธุปายาส หากแต่ได้สร้างสร้างความเชื่อใหม่ว่าถ้าหากมีจิตใจเป็นกุศลแล้ว ก็สามารถทำบุญด้วยการกวนข้าวมธุปายาสได้ทุกคนเช่นกัน (พระครูพิศาลสุภัทรกิจ, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2564)

3.7 ความเชื่อในการถวายข้าวมธุปายาส

ในอดีตพบว่าการถวายข้าวมธุปายาสจะนิยมประกอบพิธีถวายในเวลาเช้ามิด ทั้งนี้มีความเชื่อมาจากพุทธประวัติที่ว่าสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าต้องฉันข้าวมธุปายาสในเวลาเช้ามิดก่อนรุ่งสาง เพราะนางสุชาดาถวายข้าวมธุปายาสแด่สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าในเวลาเช้ามิด ดังนั้นการถวายข้าวมธุปายาสในประเพณีต่างข้าวซ่อมต่อจึงนิยมถวายในเวลาเช้ามิดเพื่อเป็นการจำลองสถานการณ์ตามเหตุการณ์ในพุทธประวัติ (พระอธิการจรัญ กุมาโร, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2564)

ในปัจจุบันความเชื่อนี้ยังคงปรากฏอยู่ในบางวัด ในขณะที่บางวัดปรับเปลี่ยนมาถวายในช่วงสายในเวลาที่คณะศรัทธามาทำบุญตักบาตรวันออกพรรษา (พระอธิการฤทธิ์สุริยกานต์ วชิรญาณโณ, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2564) ทั้งนี้เพื่อความสะดวกของพุทธศาสนิกชนในการร่วมทำบุญทั้ง 2 โอกาสในวันเดียวกัน

3.8 ความเชื่อเกี่ยวกับอาหารที่นำมา

ถวายสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ในอดีตชาวพม่าและชาวไทยใหญ่ เชื่อว่าสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าเป็นผู้ที่บรรลุโสดาบันแล้ว จะฉันเฉพาะผลไม้และขนม ดังนั้นอาหารที่คณะศรัทธานำมาถวายจึงเป็น ข้าวสาร, ขนม และผลไม้ โดยข้าวสารที่นิยมนำมาถวายคือข้าวสารเหนียว เพราะเชื่อว่าแสดง

ถึงความเหนียวแน่นของคนในชุมชน ส่วนผลไม้ นิยมใช้กล้วยเพราะมีความเชื่อว่าเป็นพืชที่แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ และความเจริญงอกงาม เมื่อถวายแล้วชีวิตจะมีความเจริญงอกงาม อีกทั้งยังเป็นผลไม้หาง่ายในท้องถิ่น

ในปัจจุบันความเชื่อนี้ยังคงมีผลต่อการปฏิบัติกันอยู่ แต่เริ่มมีคณะศรัทธาบางท่านให้ความหมายของกล้วยที่นำมาใส่ในเครื่องไทยทานว่า มีความหมายพ้องกับคำว่า “กล้วย ๆ” เชื่อว่าหากถวายกล้วยแล้วจะทำให้ไม่มีอุปสรรคในการดำรงชีวิต

3.9 ความเชื่อเกี่ยวกับส่วนประกอบที่นำมาทวงข้าวมธุปายาส พระอริการจรัญ กุมาร (สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่าในอดีตส่วนผสมต่าง ๆ ที่พุทธศาสนิกชนนำมาเพื่อกวนข้าวมธุปายาส จะต้องนำมาทวงข้าวมธุปายาสทั้งหมด เพราะชาวพม่าเชื่อว่าของที่นำมาทวงข้าวมธุปายาสนั้นเป็นของที่พุทธศาสนิกชนตั้งใจจะนำมาถวายสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ก็จะต้องถวายสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าเท่านั้น จะเหลือเก็บไว้เพื่อการอื่นไม่ได้

แต่ในปัจจุบันไม่ปรากฏความเชื่อดังกล่าวอีกแล้ว ทุกวัดจะทำการทวงข้าวมธุปายาสในจำนวนที่พอประมาณเท่านั้น ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่พุทธศาสนิกชนนำมาเพื่อกวนข้าวมธุปายาส ซึ่งเหลือจากการแบ่งเพื่อนำไปทวงข้าวมธุปายาสแล้ว ทางวัดจะเก็บไว้เพื่อประโยชน์อื่นต่อไป (พระอริการจรัญ กุมาร, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2564)

3.10 ความเชื่อของพระสงฆ์ในการนำข้าวมธุปายาสและอาหารที่เหลือจากการถวายสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า พระอริการจรัญ กุ

มาโร (สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2564) ได้กล่าวว่าในอดีตพระพม่าที่เคร่งครัดในวัตรปฏิบัติ เช่น พระธัมมานันทะ อดีตเจ้าอาวาสวัดท่ามะโอ (มรณภาพ เมื่อปีพุทธศักราช 2555) ท่านจะไม่ฉันข้าวมธุปายาส และอาหารที่เหลือจากการถวายสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า เพราะเชื่อว่าเมื่อฉันแล้วจะทำให้สติปัญญาเลอะเลือน ไม่สามารถจดจำพระไตรปิฎกและบทสวดมนต์ได้ ในข้อนี้ท่านไม่ได้ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะเหตุใด ถือเป็นข้อปฏิบัติที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาของคณะสงฆ์ชาวพม่า

ในปัจจุบันไม่พบความเชื่อนี้ปรากฏในพื้นที่จังหวัดลำปางแล้ว แม้แต่พระภิกษุชาวพม่าก็ไม่ยึดถือปฏิบัติตามความเชื่อดังเดิม พระภิกษุสงฆ์ทุกรูปสามารถนำข้าวมธุปายาสและอาหารที่เหลือจากการถวายสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้ามาฉันได้ โดยถือว่าเป็นอาหารทิพย์ เมื่อฉันแล้วจะทำให้สติปัญญาเฉลียวฉลาด ปราศจากโรคภัยทั้งหลายทั้งปวง

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษา ประเพณีต่างข้าวหอมต๋อในพื้นที่อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่าประเพณีต่างข้าวหอมต๋อ มีลักษณะของการพลวัตอยู่ 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. การพลวัตของเครื่องประกอบพิธี ในปัจจุบันนี้ไม่นิยมประดิษฐ์เครื่องตกแต่งสถานที่ด้วยตนเอง แต่นิยมซื้อตามร้านสังฆภัณฑ์ในตัวเมือง บางแห่งมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของเครื่องตกแต่ง เช่น การใช้ตุ๊กตาส้ม และช่อแบบเชิงใหม่มาแทน มีการนำขนมที่มีจำหน่ายโดยทั่วไปในปัจจุบันและผลไม้ที่หลากหลายกว่าในอดีตนำมาจัดเป็นเครื่องไทยทาน และยังพบว่าในปัจจุบัน

ไม่นิยมจัดเครื่องไทยทานด้วยตนเอง แต่นิยมบูชาเครื่องไทยทานที่ทางวัดจัดให้ ในด้านส่วนประกอบของข้าวมธุปายาส พบว่าในปัจจุบันนิยมให้ทางวัดเป็นผู้จัดเตรียมให้ และจะแบ่งเครื่องที่เป็นส่วนผสมของข้าวมธุปายาสมาทอนข้าวมธุปายาสเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ไม่นิยมนำมาทอนข้าวมธุปายาสทั้งหมดแบบในอดีต นอกจากนี้ยังพบว่าบางวัดมีการเพิ่มธัญพืชลงไป ข้าวมธุปายาสด้วย

2. การพลวัตของขั้นตอนการประกอบพิธี

ในปัจจุบันมีคณะศรัทธาช่วยกันเตรียมงานในวันทาน้อยลงจากในอดีต หน้าที่การเตรียมงานในบางวัดกลายเป็นหน้าที่ของพระภิกษุในวัด บางวัดก็จัดเตรียมเครื่องตกแต่งสถานที่และเครื่องประกอบพิธีไม่ครบดังเช่นในอดีต ในปัจจุบันคณะศรัทธาไม่นิยมเดินทางไปห้อมครวตามวัดต่าง ๆ เหมือนในอดีตที่นิยมไปทำการห้อมครวหลาย ๆ วัด ส่วนพิธีกรรมในวันต่างข้าวห้อมต่อ พบว่าไม่เคร่งครัดในการคัดเลือกบุคคลเพื่อมาทอนข้าวมธุปายาส บางวัดมีการปรับเปลี่ยนเวลาในการถวายจากในอดีตที่จะถวายในเวลาเช้ามีดมาเป็นช่วงสายเพื่อความสะดวกแก่คณะศรัทธาที่จะมาร่วมทำบุญ การกล่าวคำถวายในปัจจุบันนิยมใช้การเวรตามแบบล้านนาเข้ามาร่วมด้วย ส่วนกิจกรรมหลังการถวายพบว่าในปัจจุบันไม่พบธรรมเนียมการเลี้ยงอาหารเช้าแก่ผู้มาร่วมถวายแล้ว

3. พลวัตของความเชื่อในประเพณีต่างข้าวห้อมต่อ

พบว่ามี ความเชื่อหลายอย่าง ที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต เช่น เกิดความเชื่อใหม่ในการต่างข้าวห้อมต่อ โดยเชื่อว่าเป็นการถวายสิ่งของเครื่องใช้เพื่อซ่อมแซมเครื่องใช้ของวัดที่เสียหายไป

โดยการหาของใหม่มาทดแทน และเชื่อว่าเป็นการต่อชะตาผู้ถวายด้วย ความเชื่อในการตกแต่งสถานที่ พบว่าไม่ได้มีการกล่าวถึงความเชื่อว่าเป็นการรับเสด็จสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าแต่กลายเป็นการสื่อความหมายว่าเป็นการตกแต่งเพื่อเป็นสัญลักษณ์ว่าวัดกำลังจะมีงานบุญ ความเชื่อบางอย่างหายไปพร้อมกับการหมดไปของพระภิกษุชาวพม่า ซึ่งได้แก่ความเชื่อเกี่ยวกับการฉันทข้าวมธุปายาสของพระภิกษุสงฆ์ นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อบางประการยังมีลักษณะที่คงเดิมแต่เปลี่ยนรูปแบบของการปฏิบัติ เช่น ความเชื่อเรื่องการประดับดอกไม้ธูปเทียนบนเครื่องไทยทาน ยังคงมีความเชื่อเช่นในอดีต แต่ดอกไม้ที่นำมาถวายมีรูปแบบที่ต่างไปจากอดีต คือใช้ดอกไม้ที่ซื้อมาจากตลาดมากกว่าดอกไม้แบบพื้นเมือง ฯลฯ

จะเห็นได้ว่าการพลวัตที่ปรากฏในประเพณีต่างข้าวห้อมต่อนั้น มีลักษณะที่มีการเอื้อต่อสภาพวิถีชีวิตของสังคมในปัจจุบัน ซึ่งจากลักษณะที่ตั้งของชุมชนต่าง ๆ ที่ยังคงปฏิบัติประเพณีต่างข้าวห้อมต่อมีลักษณะเป็นชุมชนเมือง ทำให้คณะศรัทธาไม่มีความสะดวกในการร่วมกันจัดเตรียมงานดังเช่นในอดีต อีกทั้งการขาดบุคลากรที่มีความรู้ทางพิธีกรรมดั้งเดิม และความชำนาญในการทำเครื่องประกอบพิธี ทำให้หลายวัดต้องมีการปรับรูปแบบการจัดพิธีกรรม ประกอบกับในปัจจุบันปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตคือ “เงิน” หลายวัดจึงใช้วิธีการให้บูชาเครื่องไทยทานเพื่อที่จะนำเงินที่ได้จากการบูชาไปใช้จ่ายในกิจการต่าง ๆ ของวัดต่อไป ในด้านความเชื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหลายประการ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่ในปัจจุบันไม่มีพระภิกษุชาวพม่าซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรมเดิม คนรุ่นใหม่จึงเริ่มสร้าง

ความเชื่อและความหมายใหม่ลงไปประเพณี นอกจากนั้นสาเหตุประการสำคัญที่ทำให้ความเชื่อ และความเป็นประเพณีต่างข้าวซ่อมต่อ เปลี่ยนแปลงไปมากที่สุด คือ การที่วัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวพม่า ซึ่งเป็น “วัฒนธรรมของคนพลัดถิ่น” ได้เกิดการผสมกลมกลืนไปกับวัฒนธรรมล้านนา อันเป็นวัฒนธรรมหลักของเจ้าของพื้นที่ที่มีความเข้มแข็งกว่า จึงทำให้ความเชื่อของชาวพม่าที่ปรากฏในวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ รวมทั้งประเพณีต่างข้าวซ่อมต่อ ต้องมีการปรับเปลี่ยนและเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมของเจ้าของพื้นที่ โดยมีกาลเวลาและบริบททางสังคมเป็นตัวกำหนด แต่ถึงกระนั้น ชาวไทยเชื้อสายพม่าที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ยังคงรักษาประเพณีอันดีงามนี้เพื่อคงความเป็นอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นชาวพม่าอย่างต่อเนื่องตลอดมา สอดคล้องกับการศึกษาของ วีรชัย สิงห์คา (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีไทยพวน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านถนนแค ตำบลถนนแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่าประเพณีและวิถีชีวิตของชาวไทยพวนในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย การใกล้ชิดกับคนไทย ทำให้วัฒนธรรมมีการผสมกลมกลืนกันไปมากที่สุด วิถีชีวิตต่าง ๆ ก็มีการปรับเปลี่ยนไปตามกระแสของยุคโลกาภิวัตน์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จากท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.เปรมวิทย์ วิวัฒน์เศรษฐ์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.วรวิญญา ยิ่งยงค์ศักดิ์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำมาโดยตลอด

รวมไปถึงเจ้าอาวาสและวิทยากรที่เป็นคณะศรัทธาจากวัดต่าง ๆ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและคำแนะนำต่าง ๆ จึงทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อบุพการี และขอบคุณกัลยาณมิตรอันเป็นที่รักยิ่งที่คอยให้การสนับสนุนให้คำปรึกษา เป็นกำลังใจ และอยู่เคียงข้างมาโดยตลอด

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาที่ผ่านมาเป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ควรมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการคงอยู่ของประเพณีต่างข้าวซ่อมต่อในพื้นที่อื่นด้วย

2. ควรมีการศึกษาคงอยู่เกี่ยวกับประเพณีท้องถิ่นอื่น ๆ ของกลุ่มชนต่าง ๆ ในจังหวัดลำปางเพื่อเป็นแนวทางการอนุรักษ์ประเพณีท้องถิ่นให้คงอยู่สืบไป

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). *หนังสือแนะนำเที่ยว ชุด เชียงใหม่ / ลำพูน / ลำปาง / แม่ฮ่องสอน*. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์ บุ๊ค เซนเตอร์, 87 – 88.

จิรพัชร พล่อพินิจ. (2540). *วันเข้าพรรษา*. กรุงเทพฯ: บริษัท อักษราพิพัฒน์ จำกัด, 6-15.

ชนิดา ศักดิ์ศิริสัมพันธ์ และคณะ. (2543). *หน้าต่างสู่โลกกว้าง พม่า สหภาพเมียนมาร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: หน้าต่างสู่โลกกว้าง, 296.

ทวี เชื้อนแก้ว. (2552). *ประเพณีเดิม*. กรุงเทพฯ: เลียงเชียง, 139-140.

ธีรวัฒน์ พูลทอง. (2560). ราชธรรมในจามเทวีวงศ์: ความสัมพันธ์กับการสร้างบารมีเพื่อเป็น พระอินทร์. *วารสารไทยศึกษา*, 2(13), 101.

พระครูสังวรสุตกิจ และคณะ. (2558). *จิตรกรรม ฝาผนังพระอุโบสถวัดบุญวาทย์วิหาร*. ลำปาง: น้ำทิพย์การพิมพ์.

พระแพรทอง แก้วทองมี และคณะ. (2562). พลวัต ของประเพณีสงฆ์บัวมาศ ตำบล บัวมาศ อำเภอबरปือ จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาลงกรณ์*, 1(6), 128-142.

พระสมุห์สุรพล สุทธญาโณ. (2563). *พลวัต ประเพณีการทำบุญกฐินของชาวภูไทใน ตำบลบุงเลิศ อำเภอเมยวดี จังหวัด ร้อยเอ็ด*. (วิทยานิพนธ์พุทธศาสตร์ มหาบัณฑิต). ร้อยเอ็ด: มหาวิทยาลัยมหา จุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

ไพโรจน์ ไชยเมืองชื่น. (2551). *2 ฟากแม่วัง 2 ผัง นครลำปาง*. ลำปาง: เทศบาลนครลำปาง, 103 – 121.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556) *พจนานุกรม ฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2554*. พิมพ์ ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน, 709, 818 .

ราชันย์ กลองกลืน และกรรณิการ์ คำมูล. (2553). *ประวัติศาสตร์ชุมชนกลุ่มวัดท่ามะโอ*

วัดพระแก้วดอนเต้าและวัดป่ารวก. ใน เอกสารประกอบการสัมมนา งานมาน งานไต ในนครลำปาง, ศูนย์โบราณคดี ภาควิชา คณະ สังคม ศาส ตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 49 – 62.

วีระชัย สิงห์คา. (2562). การศึกษาวัฒนธรรมและ ประเพณีไทยพวน: กรณีศึกษาชุมชน บ้าน ถนนแค ตำบลถนนแค อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจและ ศิลปศาสตร์ ราชวมงคลล้านนา*, 1(7), 23.

สถาพร ศรีสังข์. (2564). *เกี่ยวกับพลวัตของรูปแบบ และเนื้อหา*. สืบค้น 20 มีนาคม 2564, จาก <http://www.siamrath.co.th>.

สุภาวดี เชื้อพราหมณ์. (2556). *พลวัตวิถีชีวิตพื้น ถิ่นของชุมชนและเรือนในลุ่มทะเลสาบ สงขลา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์, 5.

อนุกุล ศิริพันธุ์. (2559). *ประเพณีสิบสองเดือน นครลำปาง*. ลำปาง: สำนักศิลปะและ วัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 5.



ปกแดง: การศึกษาผ่านมุมมองหลังอาณานิคม

Peek Daeng: A postcolonial theoretical approach

บัณฑิต ทิพย์เดช^{1*}

Bandid Thipdet^{1*}

¹ อาจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

¹ Lecturer Ph.D., School of Liberal Arts, University of Phayao

* E-mail: earth4401457@hotmail.com

Received October 27, 2021; Revised May 19, 2022; Accepted June 30, 2022

บทคัดย่อ

ปกแดง: การศึกษาผ่านมุมมองหลังอาณานิคม มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาภาพแทนทางวัฒนธรรมของ ตะวันออกผ่านมุมมองของตะวันตก โดยวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายผ่านภาษา อีกทั้งยังศึกษาถึง การประกอบสร้างวาทกรรมของตะวันตกเพื่อครอบงำตะวันออก โดยวิเคราะห์คู่ตรงข้าม เพื่อที่จะดูวิธีการสร้าง วาทกรรมดังกล่าว

ผลการศึกษาพบว่า ภาพแทนของโลกตะวันตก ประกอบด้วยภาพแทน 5 แบบ ได้แก่ ตะวันออกกับ ภาพแทนของความมั่งคั่ง ตะวันออกกับภาพแทนของความอ่อนแอ ตะวันออกกับภาพแทนของการเอาตัวรอด ตะวันออกกับภาพแทนของความจงรักภักดี ตะวันออกกับภาพแทนของความขี้ขลาดและมองโลกในแง่ดี

ในขณะที่ภาพแทนของโลกตะวันตก ประกอบด้วยภาพแทน 4 แบบ คือ ตะวันตกกับภาพแทนของ ความรุนแรง ตะวันตกกับภาพแทนของยีนเด่น ตะวันตกกับภาพแทนของคนฉลาด ตะวันตกกับภาพแทนของ วีรบุรุษ

นอกจากนี้ ยังพบวิธีการประกอบสร้างวาทกรรม 4 วิธี ได้แก่ ตะวันออกกับตะวันตก: ความงามกับ ประโยชน์ใช้สอย ตะวันออกกับตะวันตก: เจ้าสำราญกับผู้ล่าขิง ตะวันตกกับตะวันออก: ยีนเด่นกับ ยีนด้อย ตะวันตกกับตะวันออก: วีรบุรุษกับผู้สร้างความอ่อนแอ

คำสำคัญ: หลังอาณานิคม, ภาพแทน, วาทกรรม, ปกแดง

Abstract

Peek Daeng: A postcolonial theoretical approach. The aim is to study the cultural representation of the East through a Western perspective. It also studied the construction of the discourse of the West to dominate the East.

The study indicated that Representation of the East Consists of 5 representations, namely the east and the pictures of beauty East with pictures instead of the chaos East with Representative image of survival East with a picture of loyalty East with pictures of joy and optimism.

While the image of the Western world Consisting of 4 representations of the west and the depictions of violence Western with depictions of dominant genes Western with pictures instead of smart people, West with Representative image of heroes.

In addition, there are 4 methods of constructing discourses: East and West: Beauty and usability. East and West: Epicurean and predator West and East: Dominant Gene and Distressed Gene West and East: Heroes and Chaos Maker.

Keywords: Postcolonial, Representation, Discourse, Peek Daeng

บทนำ

แนวคิดหลังอาณานิคมเกิดขึ้นมาจากหนังสือ Orientalism (บุรพทิศคดี) ของเอ็ดเวิร์ด ซาอิด (Edward W. Said) มีสาระสำคัญ คือ ความพยายามในการวิเคราะห์ให้เห็นว่าความรู้ และวิธีคิดของชาวตะวันตก มีอิทธิพลต่อโลกตะวันออก ในลักษณะที่เอื้อให้ตะวันตกสามารถใช้อำนาจกับตะวันออก ซึ่งหนังสือเล่มนี้ได้กระตุ้นให้เกิดความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างตะวันตกกับตะวันออกมากยิ่งขึ้น

สภาวะในปัจจุบันจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าไม่มีความเป็นอาณานิคมหลงเหลืออยู่อีกแล้ว และทุกประเทศก็มีความทัดเทียมกันในองค์การสหประชาชาติ จึงทำให้ผู้คนคลายความวิตกกังวล

ในเรื่องของอำนาจตะวันตกที่เคยครองโลกอยู่นานนับศตวรรษ อีกทั้งยังคงแผ่ขยายอำนาจไปทั่วมั่วว่จะพ้นยุคอาณานิคมไปแล้ว แต่อย่างไรก็ตามแนวคิดหลังอาณานิคมก็ถูกหล่อหลอมขึ้นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ด้วยการประกอบสร้างผ่านแนวคิดโครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยม สัจยศาสตร์ และสตรีนิยม ดังนั้น การศึกษาในแนวหลังอาณานิคมนี้จึงมุ่งความสนใจไปที่กระบวนการสื่อความหมาย วาทกรรม และภาพแสดงแทนทางวัฒนธรรม โดยถือเอาความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์ และระหว่างภูมิภาคโลกเป็นกรอบในการศึกษา

เอ็ดเวิร์ด ซาอิด (Edward W. Said) ได้แสดงทัศนะว่า ชาวตะวันตกได้ประดิษฐ์ภาพเหมารวมอย่างหนึ่งของตะวันออกไว้ในลักษณะ

ของพวกข้าของทางอารมณฺ์ นิยมอำนาจเผด็จการ ไม่ยึดหลักเหตุผล ไม่สนใจความแม่นยำ และติดอยู่กับความลำห้ล้ง แต่ขณะเดียวกัน ชาวตะวันตกต่างก็มีมโนทัศน์เกี่ยวกับตะวันออกอีกเช่นกันว่ามีลักษณะน่าพิศวง หลงใหล ละเมียดละไม ลึกซึ้ง นุ่มนวล ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ชาวตะวันตกมองตะวันออกเป็นคนอื่น (The other) ที่มีความแปลกแยก และถูกจัดให้อยู่ในลำดับที่ต่ำกว่า อันเป็นการปูทางไปสู่การเข้ายึดครอง

แนวคิดของเอดเวิร์ด ซาอิด (Edward W. Said) ยังได้จุดประกายความสนใจจากนักคิดหลากหลายสำนัก และมีการดิ่งประเด็นอื่นเข้ามาใช้ในการแสดงทัศนะดังกล่าว อาทิ สถานะทางเพศ (gender) และชนชั้นทางสังคม (social class) นอกจากนี้ ยังมีการเรียกร้องให้กลุ่มชาติอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตะวันตก ค้นหาอัตลักษณ์ (identity) ของตนเองเพื่อสลัดให้พ้นอิทธิพลจากตะวันตกที่ได้แทรกซึมเข้ามา พร้อมกับการกระตุ้นให้หวนคืนสู่รากเหง้าของตนเองที่มีอยู่เดิม ตลอดจนให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ปลอดอิทธิพลตะวันตก

นวนิยาย ปีกแดง ของ วินทร์ เลียววาริณ เป็นตัวบทหนึ่งที่น่าสนใจนำมาศึกษาผ่านมุมมองหลังอาณานิคม เพราะโครงเรื่องของนวนิยายนี้มีการแสดงให้เห็นถึงความเป็นตะวันออกและตะวันตกอย่างชัดเจน อีกทั้งยังไม่มีการศึกษานวนิยายดังกล่าวด้วยกรอบคิดในกลุ่มหลังโครงสร้างนิยม และหลังสมัยใหม่ โดยเนื้อหาของนวนิยายนี้ได้ย้อนกลับไปในปี พ.ศ. 2478 สามปีหลังจากเมืองไทยเปลี่ยนแปลงการปกครอง หลวงประจักษ์ จุฑาราช ทหารไทยผู้เรียนจบจากโซเวียต รัสเซีย และเพื่อนทหารกลุ่มหนึ่ง

ก่อการรัฐประหาร หมายเปลี่ยนสยามเป็นรัฐสังคมนิยม เมื่อแผนการกบฏล้มเหลว เขาหลบหนีไปมอสโกและเสียชีวิตในเวลาต่อมา สิบปีให้หลังบุตรชายของเขา รุจน์ รุจิเรข ติดอยู่กลางเบอร์ลินท่ามกลางความซุลมุนในช่วงท้ายของสงครามโลกครั้งที่สอง เมื่อเยอรมนีแพ้สงคราม รุจน์ รุจิเรขพบบุญแเจที่นำไปสู่การไขเบื้องหลังความตายของพ่อของเขา จากยุโรปสู่สิงคโปร์ และแผ่นดินอินโดจีน รุจน์ รุจิเรข สืบสวนหาความจริงทีละชั้น เพื่อคลี่คลายปริศนาความตายของพ่อที่เชื่อมกับความลับของชาติ นอกจากนี้ ปีกแดง ได้เล่าเรื่องราวความรักระหว่างชายหญิงของคนสองรุ่นที่มีพื้นฐานสังคมและความเชื่อต่างกัน ความเสียสละ ความรักชาติ ความขัดแย้งทางการเมืองในช่วงเวลาที่โลกกำลังระอุด้วยสงครามเกาหลี สงครามเวียดนาม สงครามเวียดนาม และสงครามกลางเมืองในประเทศไทย ด้วยโครงเรื่องซับซ้อน ช่อนเงื่อน หักมุม ตื่นเต้น และเศร้าสะเทือนใจ

จากหลักการของแนวคิดหลังอาณานิคมดังกล่าวข้างต้น เมื่อนำมาวิเคราะห์นวนิยายอิงประวัติศาสตร์เรื่อง ปีกแดง ของ วินทร์ เลียววาริณ ซึ่งเป็นเรื่องราวของระบอบสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ และถูกทำให้อยู่ในรูปของนิยายรัก ผจญภัย สืบสวนสอบสวน อีกทั้งยังมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความเป็นตะวันตกและตะวันออก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะวิเคราะห์ภาพแทนทางวัฒนธรรมของตะวันออกผ่านมุมมองของชาวตะวันตก ตลอดจนวิเคราะห์การประกอบสร้างวาทกรรมของชาวตะวันตกเพื่อแสดงอำนาจที่เหนือกว่าในการครอบงำตะวันออก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ภาพแทนทางวัฒนธรรมของตะวันออกผ่านมุมมองของตะวันตก
2. เพื่อวิเคราะห์การประกอบสร้างวาทกรรมของตะวันตกเพื่อครอบงำตะวันออก

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดหลังอาณานิคม (Postcolonialism) ให้ความสำคัญกับกระบวนการสื่อความหมาย วาทกรรม และภาพแสดงแทนทางวัฒนธรรม โดยถือเอาความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์และระหว่างภูมิภาคโลกเป็นกรอบในการศึกษา

ดังนั้น ภาพแทน (Representation) จึงเป็นผลผลิตของความหมายที่คิด (concept) ผ่านภาษา เป็นการเชื่อมโยงระหว่างความคิดกับภาษา ทำให้เราสามารถอ้างอิงถึงโลกวัตถุจริง ๆ ผู้คน เหตุการณ์ หรือจินตนาการถึงโลกสมมุติ ผู้คน และเหตุการณ์สมมุติได้ กล่าวคือ ภาษาจะทำหน้าที่เหมือนกับกระจก เพื่อสะท้อนความหมายที่แท้จริงซึ่งปรากฏบนโลก ส่วนผู้แต่งจะเป็นคนกำหนดความหมายต่าง ๆ บนโลก ผ่านภาษา คำต่าง ๆ ให้มีความหมายตามที่ผู้แต่งตั้งใจที่จะให้ความหมาย ตลอดจนเมื่อเกิดเป็นความหมายผ่านภาษา ก็จะเป็นที่เข้าใจว่าระบบภาพแทนเป็นเพียงการประกอบสร้างทางความหมายขึ้นมาจากความเข้าใจ (concept) และสัญญาณ (sign) ต่าง ๆ เพียงเท่านั้น

เมื่อผนวกกับแนวคิดวาทกรรมของมิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault, 1980) นักคิด นักเขียน และนักปรัชญาชาวฝรั่งเศส ก็จะทำให้เห็นว่าวาทกรรมเป็น “อำนาจ” และ “ความรู้” ซึ่งทำหน้าที่สร้างความจริง (Truth Production) และยังใช้

วาทกรรมเป็นเครื่องมือในการรักษาอำนาจ ด้วยการนำเสนอานิยามของตนเองเพื่อกดทับการให้นิยามของคนอื่น อีกทั้งยังได้สร้างชุดความรู้ขึ้นมาเพื่อควบคุมตัวเองและผู้อื่น

สาระสำคัญของแนวคิดวาทกรรม อยู่ที่ประเด็นเรื่อง ความรู้คืออำนาจ (knowledge is power) และพลังอำนาจของวาทกรรมเป็นอำนาจที่ไม่สามารถมองเห็น เพียงเพราะมันได้เข้ามามีบทบาทในการจัดระเบียบให้กับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวจนเรามีมุมมองต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเป็นเพียงเรื่องปกติธรรมดา อีกทั้งยังพัฒนาชุดความรู้นั้นต่อไปจนกลายเป็นความจริง ด้วยกระบวนการปิดบังอำพราง เก็บกัก แทนที่ สวมรอย ดังนั้น แนวคิดวาทกรรม จึงมุ่งเน้นไปที่การใช้อำนาจในการจัดการกับระบบระเบียบ และสร้างองค์ความรู้ของตนเองขึ้นมาโดยผ่านการให้ความหมายของสถาบันต่าง ๆ ในสังคม ที่สามารถควบคุมอำนาจในการนิยามความหมายของสรรพสิ่ง พร้อมทั้งการใช้วาทกรรมในการปรับเปลี่ยน และยึดโยงรูปแบบของความรู้ นั้น ๆ อย่างแยบยล จนกระทั่งกลายเป็นการต่อสู้ช่วงชิงความเป็นใหญ่ (Hegemony) ในการกำหนดความหมายของสิ่งต่าง ๆ

การประกอบสร้างวาทกรรม สามารถทำได้โดยการวิเคราะห์หาคู่ตรงข้าม เพื่อที่จะแสดงให้เห็นการกำหนดความหมายให้กับสรรพสิ่งด้วยการอาศัยคู่เปรียบเทียบ อันเป็นการแยกให้เห็นความแตกต่างของความหมายทั้งสองด้าน วิธีการศึกษาดังกล่าวจะใช้สัญวิทยา (Semiology) ซึ่งเป็นหลักวิชาการแขนงหนึ่งที่ศึกษากระบวนการสื่อความหมาย โดยพิจารณาธรรมชาติของหน่วย

สื่อความหมายและขั้นตอนการทำงาน เพื่อทำความเข้าใจการสื่อความหมายออกมา

แนวคิดสัญวิทยาและการสร้างความหมาย (Semiology and Signification) เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ อันถือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวของเรา สัญลักษณ์อาจจะได้แก่ ภาษา รหัส สัญญาณเครื่องหมาย ฯลฯ โดยสัญวิทยา (Semiology) หรือสัญศาสตร์ (Semiotics) เป็นศาสตร์ที่เพิ่งได้รับการพัฒนาอย่างจริงจังในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดยมีนักวิชาการหลายท่านเช่น ชาร์ล เพียร์ส (C. Peirce) ปี 1839-1914 นักปรัชญาสังคมชาวอเมริกัน และ เฟร์ ดินันด์ เดอ โซซูร์ (F. de Saussure) ปี 1857-1913 นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส ซึ่งปัจจุบันทฤษฎีดังกล่าวได้รับความนิยมในการใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ

สัญญาตามแนวคิดของ เดอ โซซูร์ (F. de Saussure) ให้ความสนใจกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) โดยระบุว่า สัญญาทุกอย่างจะมี 2 มิติ มิติที่หนึ่งคือ มิติที่เป็นส่วนร่วมซึ่งเรียกว่า “Language” หรือหลักเกณฑ์ที่ใช้ และมิติที่สองเรียกว่า “Speech” หรือลีลาการใช้ โดยโซซูร์เสนอว่า สัญญาย่อยตัวหนึ่งจะยังไม่มี ความหมายในตัวเองจนกว่าจะไปเทียบเคียงกับสัญญาย่อยตัวอื่น ๆ ที่อาศัยการเปรียบเทียบแบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition)

เฟร์ ดินันด์ เดอ โซซูร์ (F. de Saussure) ได้ทำการแยกแยะประเภทและระดับของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญญาออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือ ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) อันได้แก่ ความหมายที่เข้าใจกันตาม

ตัวอักษรซึ่งเป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่ตัวอย่างเช่น ความหมายที่มีการระบุในพจนานุกรม เช่น แม่คือสตรีผู้ให้กำเนิดลูก หมี่เป็นสัตว์สี่เท้า เป็นต้น ส่วนประเภทที่สองคือ ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ได้แก่ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงหรือความเข้าใจเฉพาะกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล เช่น เวลาพูดถึง “แม่” บางคนอาจนึกถึงความอบอุ่นบางคนอาจนึกถึงความเข้มงวด หรือบางคนอาจนึกไปถึงประสบการณ์อันขมขื่นเนื่องจากโดนแม่ทิ้งในวัยเด็ก

วิธีการดำเนินการวิจัย

ดำเนินการเก็บข้อมูลจากเอกสารแล้ววิเคราะห์ตามแนวคิดเรื่องภาพแทน และ แนววาทกรรม 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. วิเคราะห์ภาพแทน โดยวิเคราะห์การกำหนดความหมาย และการทำความเข้าใจการประกอบสร้างทางความหมายผ่านภาษา

2. วิเคราะห์วาทกรรม โดยการวิเคราะห์คู่ตรงข้าม เพื่อที่จะดูวิธีการสร้างวาทกรรม

จากนั้น นำผลการวิจัยมานำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษา

เมื่อนำนวนิยาย “ปีกแดง” มาวิเคราะห์ด้วยแนวคิดหลังอาณานิคมที่มีพัฒนาการมาจากหนังสือ Orientalism (บูรพทิศคดี) ของเอ็ดเวิร์ด ซาอิด (Edward W. Said) ก็ได้แสดงให้เห็นภาพแทนของตะวันออกกับตะวันตก ดังนี้

1. ภาพแทนทางวัฒนธรรม

1.1 ภาพแทนของโลกตะวันออก

1.1.1 ตะวันออกกับภาพแทนของความงาม

ตัวละคร “แม่” ถูกกำหนดให้เป็นภาพแทนของผู้หญิงตะวันออกที่แสดงออกถึงความงาม ผ่านการใช้คำเพื่ออธิบายรายละเอียดต่าง ๆ อาทิ ชุตสีชาวนฉลุลาย กลีบดอกไม้สีขาว ซึ่งเป็นการบ่งลักษณะถึงความเป็นตะวันออกที่เน้นเรื่องความงาม ศิลปะ ความอ่อนช้อย มากกว่าประโยชน์ใช้สอย ดังตัวอย่าง

...แม่สวมชุดสีชาวนฉลุลายดอกกุหลาบ
กระโปรงจีบ...กลีบดอกไม้สีขาว
ลอยมาตกบนผมของแม่

(วินทร์ เลียววาริณ, 2557 หน้า 26)

การบรรยายภาพบรรยากาศของสิงคโปร์ เป็นภาพแทนของโลกตะวันออกที่แสดงออกถึงความงาม ผ่านการใช้คำเพื่ออธิบายรายละเอียดต่าง ๆ อาทิ ร่มรื่น สดชื่น ซึ่งเป็นการบ่งลักษณะถึงความเป็นตะวันออกที่เน้นความงามของธรรมชาติ ดังตัวอย่าง

เขาเดินผ่านพรรณไม้ร่มรื่นของโรงแรม
เสียงนกบนยอดไม้ร้อง ทำให้รู้สึก
สดชื่นอย่างบอกไม่ถูก นานมาแล้วที่ไม่ได้
พบเห็นบรรยากาศตอนเช้าตรู่แบบ
ตะวันออกเช่นนี้

(วินทร์ เลียววาริณ, 2557 หน้า 177)

1.1.2 ตะวันออกกับภาพแทนของความรุ่มรวย

การนำเสนอภาพของกลุ่มคอมมิวนิสต์จีน เป็นภาพแทนของชาวตะวันออกที่มักจะก่อความรุ่มรวยในสังคม ผ่านการใช้คำเพื่ออธิบายรายละเอียดต่าง ๆ อาทิ ก่อความรุ่มรวย ซึ่งเป็นการบ่งลักษณะถึงความเป็นตะวันออกที่เน้นการใช้อำนาจ ดังตัวอย่าง

...หลังจากที่ก๊กมินตั๋งในจีนปราบ
คอมมิวนิสต์อย่างหนัก พวกแกนนำ
เหล่านั้นก็อพยพมาไทย พวกนี้ก่อความ
รุ่มรวยในไทยมากทีเดียว...

(วินทร์ เลียววาริณ, 2557 หน้า 43)

1.1.3 ตะวันออกกับภาพแทนของการเอาตัวรอด

การนำเสนอภาพเหตุการณ์เสด็จประพาสรัสเซีย เป็นภาพแทนของชาวตะวันออกที่มีความสามารถในการเอาตัวรอดในสถานการณ์คับขัน ซึ่งเป็นการบ่งลักษณะถึงความเป็นตะวันออกที่เน้นการเอาตัวรอดในสถานการณ์ต่าง ๆ ดังตัวอย่าง

“การเสด็จประพาสรัสเซียในปีนั้นสำคัญ
มาก สถานการณ์ของไทย
ในตอนนั้นมีอันตรายจากลัทธิล่าอาณานิคม การที่พระบรมฉายาลักษณ์ของ
รัชกาลที่ 5 กับพระเจ้าซาร์นิโคลาสที่ 2
แห่งรัสเซียปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์ทั่ว
ยุโรป เป็นการปราบอังกฤษ ฝรั่งเศส ไม่ให้
คิดรุกรานไทย”

(วินทร์ เลียววาริณ, 2557 หน้า 124)

1.1.4 ตะวันออกกับภาพแทนของ

ความรักภักดี

การนำเสนอภาพเหตุการณ์

รัชกาลที่ 5 พระราชทานทุนแก่ราษฎรสามัญไปศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นภาพแทนของชาวตะวันออกเพื่อสร้างความจงรักภักดีในหมู่ประชาชน ซึ่งเป็นการบ่งลักษณะถึงความเป็นตะวันออกที่เน้นเรื่องความจงรักภักดีเป็นสำคัญ ดังตัวอย่าง

พระองค์พระราชทานทุนแก่ราษฎร
ธรรมดาไปเรียนทหารด้วยกัน
เช่น ศรีนทร์ ภักดีกุล และนายพุ่ม...เป็น
ครั้งแรกในประวัติศาสตร์ไทยที่สามัญชน
มีโอกาสเช่นนี้ เป็นพระราโชบายที่ดี และ
สร้างความจงรักภักดีในหมู่ประชาชน

(วินทร์ เลียววาริณ, 2557 หน้า 124)

1.1.5 ตะวันออกกับภาพแทนของ

ความช่างสำราญและมอง

โลกในแง่ดี

ตัวละคร “แสง” เป็นภาพแทน

ของผู้ชายตะวันออกที่แสดงออกถึงความช่างสำราญและมองโลกในแง่ดี ซึ่งเป็นการบ่งลักษณะถึงความเป็นตะวันออกที่เน้นเรื่องความสำราญในชีวิต และมองโลกในแง่ดี ดังตัวอย่างคำพูดของ “แสง” ดังนี้

“เกิดเป็นไทยแท้ต้องร้องเพลงได้ทุกเมื่อ”
“เกิดเป็นไทยแท้ต้องไม่มองโลกในแง่ร้าย”

(วินทร์ เลียววาริณ, 2557 หน้า 127)

1.2 ภาพแทนของโลกตะวันตก

1.2.1 ตะวันตกกับภาพแทนของ

ความรุนแรง

ชาติเยอรมัน ถูกกำหนดให้เป็น

ภาพแทนของโลกตะวันตกที่แสดงออกถึงความรุนแรง ผ่านการใช้คำเพื่ออธิบายรายละเอียดต่าง ๆ อาทิ โจมตี ศัตรู ความเสียหาย ซึ่งเป็นการบ่งลักษณะถึงความเป็นตะวันตกที่เน้นการเป็นผู้รุกราน และการกดขี่ขบเบียนชาติอื่น ดังตัวอย่าง

...เหนือฟ้าเยอรมนีแทบไม่เคยมีวันว่าง
จากเครื่องบินทิ้งระเบิดของศัตรู
ความเสียหายที่เจ้าของชาติเคยก่อ ณ
ประเทศอื่น บัดนี้กลับมาคืนสนอง
ที่แผ่นดินแม่

(วินทร์ เลียววาริณ, 2557 หน้า 27)

การแสดงภาพของเครื่องบินรบ ก็

เป็นการสร้างภาพแทนของโลกตะวันตกที่แสดงออกถึงความรุนแรง ผ่านการใช้คำเพื่ออธิบายรายละเอียดต่าง ๆ อาทิ แข่งกันแผดเสียงคำราม ไม่ยำเกรง ดังตัวอย่าง

...ทั้ง สปิตไฟร์, พี-51, พี-38, บี-17, บี-24,
บี-29, แลงคาสเตอร์,
ฮาลิแฟกซ์ แข่งกันแผดเสียงคำรามอย่าง
ไม่ยำเกรงใคร

(วินทร์ เลียววาริณ, 2557 หน้า 29)

ภาพของฝูงเครื่องบินที่กำลัง

ทำลายอาคาร ก็เป็นการสร้างภาพแทนของโลกตะวันตกที่แสดงออกถึงความรุนแรง ผ่านการใช้คำเพื่ออธิบายรายละเอียดต่าง ๆ อาทิ ทำลายล้างถูกฉีกออก ดังตัวอย่าง

สถานที่ตั้งสถานทูตไทยก็เหมือนอาคารอีก
หลายหลังที่หนีไม่พ้น ถูกผู้บังคับ
สัมพันธมิตรทำลายล้าง ตัวอาคารถูก
ฉีกออกครึ่งหนึ่งด้วยแรงระเบิด...

(วินทร์ เลียววาริณ, 2557 หน้า 51)

การเสนอภาพของระเบิด ก็เป็น
การสร้างภาพแทนของโลกตะวันตกที่แสดงออกถึง
ความรุนแรง ผ่านการใช้คำเพื่ออธิบายรายละเอียด
ต่าง ๆ อาทิ ฆ่าศัตรูด้วยแรงอัด ฆ่าด้วยเศษชิ้นส่วน
ในระเบิด ดังตัวอย่าง

“...ระเบิดมือของเยอรมนีมักฆ่าศัตรูด้วย
แรงอัด ส่วนระเบิดมือของสัมพันธมิตร
ส่วนใหญ่ ฆ่าด้วยเศษชิ้นส่วนในระเบิด”

(วินทร์ เลียววาริณ, 2557 หน้า 76)

การนำเสนอภาพของเยอรมัน
เป็นการสร้างภาพแทนของโลกตะวันตกที่
แสดงออกถึงความรุนแรง ผ่านการใช้คำเพื่อ
อธิบายรายละเอียดต่าง ๆ อาทิ ชาติที่อันตราย
เป็นศัตรูกับเขาไปทั่ว ดังตัวอย่าง

“...เยอรมนีเป็นชาติที่อันตราย
ก่อนสงครามโลกมาสองครั้ง เป็นศัตรูกับเขา
ไปทั่ว...”

(วินทร์ เลียววาริณ, 2557 หน้า 137)

1.2.2 ตะวันตกกับภาพแทนของ ยีนเด่น

การบรรยายภาพตัวละครหญิง
ชาวรัสเซีย เป็นการสร้างภาพแทนของโลก
ตะวันตกที่แสดงออกถึงความเป็นยีนเด่น ผ่านการ
ใช้คำเพื่ออธิบายรายละเอียดต่าง ๆ อาทิ ดวงตา

เข้ม ซ่อนแววฉลาด แข็งแรง ซึ่งเป็นการบ่งลักษณะ
ถึงความเป็นตะวันตกที่เน้นความเหนือกว่าชนชาติ
อื่น ดังตัวอย่าง

...หญิงวัยสี่สิบเศษคนหนึ่งก็เปิดประตู
ออกมา ใบหน้าสวยเรียบ
ดวงตาทั้งคู่เข้ม ซ่อนแววฉลาด ผมสี
น้ำตาล แข็งแรงตามแบบอย่าง
‘ผู้หญิงที่ดี’ เผ่าอารยันของท่านผู้นำ

(วินทร์ เลียววาริณ, 2557 หน้า 32)

1.2.3 ตะวันตกกับภาพแทนของ คนฉลาด

การใช้ภาพของตัวละครชายชาว
รัสเซีย ก็เป็นการสร้างภาพแทนของโลกตะวันตกที่
แสดงออกถึงความเป็นคนฉลาด ผ่านการใช้คำเพื่อ
อธิบายรายละเอียดต่าง ๆ อาทิ รอบรู้ทุกอย่าง พูด
ได้คล่องแคล่วหลายภาษา ซึ่งเป็นการบ่งลักษณะ
ถึงความเป็นตะวันตกที่ชี้ให้เห็นถึงความมีมันสมอง
มากกว่าชาติอื่น ดังตัวอย่าง

วลาดีมีร์ อีไลโมวิช คาร์มาลอฟ...เป็น
นักการทูตที่ได้ฉายา ‘เพลย์บอย’
ที่น่าแปลกคือ เพลย์บอยคนนี้รอบรู้ทุก
อย่างในโลก...พูดได้คล่องแคล่ว
หลายภาษา...

(วินทร์ เลียววาริณ, 2557 หน้า 32)

ภาพตัวละคร “อิริโนะ” เป็นการ
สร้างภาพแทนของโลกตะวันตกที่แสดงออกถึง
ความเก่ง ฉลาด และมีความแน่วแน่ ผ่านการใช้คำ
เพื่ออธิบายรายละเอียดต่าง ๆ อาทิ ฉลาด นักอุดม
คติ ดังตัวอย่าง

“...อิรินาเป็นคนสวยเรียบ ฉลาด แต่ก็เย็นเหมือนน้ำแข็ง ผู้หญิงคนนี้เป็นนักอุดมคติ”

(วินทร์ เลียววาริณ, 2557 หน้า 96)

การใช้ภาพของตัวละครชายชาวเยอรมัน ก็เป็นการสร้างภาพแทนของโลกตะวันตกที่แสดงออกถึงความเป็นคนฉลาด ผ่านการใช้คำเพื่ออธิบายรายละเอียดต่าง ๆ อาทิ มีฝีมือการเล่นสูงกว่าที่คาด ดังตัวอย่าง

...เพียงไม่กี่ชั่วโมง ชาวเยอรมันก็สามารถเดินมากไทยได้คล่องแคล่ว...
เพียงไม่กี่ก้าว รุจน์ก็พบว่ามันเป็นเกมที่ยากที่สุดที่เคยเล่นมาในชีวิต
เพื่อนชาวเยอรมันคนใหม่มีฝีมือการเล่นสูงกว่าที่คาด

(วินทร์ เลียววาริณ, 2557 หน้า 132)

1.2.4 ตะวันตกกับภาพแทนของวีรบุรุษ

การใช้ภาพของตัวละคร “เคนท์ เชปปลิน” เป็นการสร้างภาพแทนของโลกตะวันตกที่แสดงออกถึงความเป็นวีรบุรุษ ผ่านการใช้คำเพื่ออธิบายรายละเอียดต่าง ๆ อาทิ กล้าหาญ ไม่กลัวตาย ซึ่งเป็นการบ่งลักษณะถึงความเป็นตะวันตกที่ชี้ให้เห็นถึงความหาญกล้า ดังตัวอย่าง

ท่านเป็นนายทหารที่กล้าหาญ ระหว่างสงครามฝรั่งเศส-ปรัสเซีย ท่านอาสาไปยังแนวรบของข้าศึกอย่างไม่กลัวตาย คืบหนึ่งทหารฝรั่งเศสล้อมทหารหน่วยของท่านหมดสิ้น ท่านกระโจนขึ้นม้าตัวหนึ่ง

ของพวกฝรั่งเศส ฝ่าวงล้อมของศัตรูรอดมาได้เพียงคนเดียว...

(วินทร์ เลียววาริณ, 2557 หน้า 82)

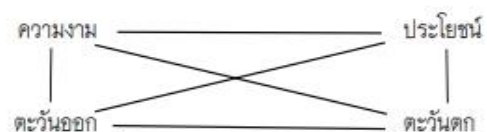
2. การประกอบสร้างวาทกรรม

วิธีการศึกษาการประกอบสร้างทางวาทกรรม จะต้องอาศัยการเทียบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) มาเทียบเคียง สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1 ตะวันออก กับ ตะวันตก:

ความงาม กับ ประโยชน์ใช้สอย

การประกอบสร้างวาทกรรมในฝ่ายตะวันออก มักจะใช้ชุดวาทกรรมว่าด้วยความงามเป็นภาพแสดงแทนความเป็นตะวันออก และขณะเดียวกันก็อธิบายตะวันตกด้วยชุดวาทกรรมว่าด้วยประโยชน์ใช้สอย อันเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่าความเป็นตะวันออกมุ่งเน้นความสวยงาม ที่ไม่สามารถใช้งานได้จริง หรืออาจกล่าวอีกทางหนึ่งได้ว่าตะวันออกเป็นเพียงไม้ประดับเท่านั้น ตรงข้ามกับตะวันตกที่มุ่งเน้นการนำไปใช้งานได้จริง ดังปรากฏเป็นแผนผังสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ ดังนี้



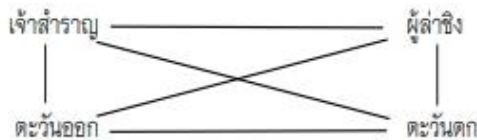
ความขัดแย้งระหว่างความงาม กับ ประโยชน์ใช้สอย

2.2 ตะวันออก กับ ตะวันตก:

เจ้าสำราญ กับ ผู้ล่าชิง

การประกอบสร้างวาทกรรมในฝ่ายตะวันออก มักจะใช้ชุดวาทกรรมว่าด้วยความเจ้าสำราญแสดงแทนความเป็นตะวันออก และขณะเดียวกันก็อธิบายตะวันตกด้วยชุดวาทกรรมว่า

ด้วยการเป็นผู้ล่าชิง อันเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่า ความเป็นตะวันออกมุ่งเน้นความสนุกสนาน ไม่จริงจัง ตรงกันข้ามกับตะวันตกที่มุ่งเน้นการล่าชิง ดังปรากฏเป็นแผนผังสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ ดังนี้

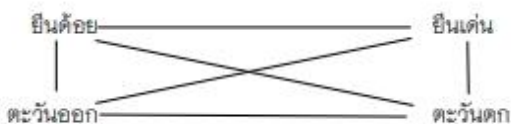


ความขัดแย้งระหว่างความเจ้าสำราญ กับ การเป็นผู้ล่าชิง

2.3 ตะวันตก กับ ตะวันออก:

เย็นเด่น กับ เย็นด้อย

การประกอบสร้างวาทกรรมในฝ่าย ตะวันตก มักจะใช้ชุดวาทกรรมว่าด้วยความเย็นเด่น แสดงแทน ความเป็น ตะวันตก และ ขณะเดียวกันก็อธิบายตะวันออกด้วยชุดวาทกรรมว่าด้วยความเย็นด้อย อันเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่าความเป็นตะวันตกมุ่งเน้นการนำเสนอภาพของความแข็งแกร่งในเชิงพันธุกรรม ที่มีความเด่นทั้ง ลักษณะทางกายภาพ สติปัญญา และความสามารถ ตรงข้ามกับตะวันออกที่ไม่แสดงลักษณะเด่นใด ๆ ให้ปรากฏ ดังปรากฏเป็นแผนผังสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ ดังนี้



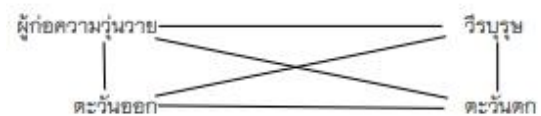
ความขัดแย้งระหว่างเย็นด้อย กับ เย็นเด่น

2.4 ตะวันตก กับ ตะวันออก:

วีรบุรุษ กับ ผู้สร้างความวุ่นวาย

การประกอบสร้างวาทกรรมในฝ่าย ตะวันตก มักจะใช้ชุดวาทกรรมว่าด้วยความเย็นเด่น

วีรบุรุษแสดงแทนความเป็นตะวันตก และ ขณะเดียวกันก็อธิบายตะวันออกด้วยชุดวาทกรรมว่าด้วยความเป็นผู้ก่อความวุ่นวาย อันเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่าความเป็นตะวันตกมุ่งเน้นการนำเสนอภาพของความกล้าและชำนาญการยุทธ์ ตรงข้ามกับตะวันออกที่มักจะก่อเหตุไม่สงบ ดังปรากฏเป็นแผนผังสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ ดังนี้



ความขัดแย้งระหว่างผู้ก่อความวุ่นวาย กับ วีรบุรุษ

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ทฤษฎีนิยายเรื่อง “ปีกแดง” ของวินทร์ เลียววาริณ ด้วยแนวคิดหลังอาณานิคม ที่มีพัฒนาการมาจากหนังสือ Orientalism (บุรพ ทิศคดี) ของเอ็ดเวิร์ด ซาอิด (Edward W. Said) ได้ใช้กระบวนการสร้างภาพแทนทางวัฒนธรรม โดยถือเอาความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์และระหว่างภูมิภาคโลกเป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งผลการศึกษาที่ออกมา ก็พบว่า ภาพแทนของ ตะวันออกยังคงเป็นพวกเน้นอารมณ์ นิยมอำนาจ เผด็จการ ไม่ยึดหลักเหตุผล ไม่สนใจความแม่นยำ และติดอยู่กับความลำห้อย ในขณะที่ตะวันตกต่างก็มีมีโนทัศน์เกี่ยวกับตะวันออก ที่มีลักษณะน่าหลงใหล ละเมียดละไม ลึกซึ้ง นุ่มนวล ด้วยเหตุนี้ ผลลัพธ์ที่ตามมาจึงทำให้ตะวันออกถูกจัดให้กลายเป็นคนอื่น (The Other) ที่มีความแปลกแยก และถูกจัดให้อยู่ในลำดับที่ต่ำกว่าตะวันตก

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ภาพแทน (Representation) จึงเป็นผลผลิตของความหมาย

ที่คิด (concept) ผ่านภาษา เป็นการเชื่อมโยงระหว่างความคิดกับภาษา ทำให้เราสามารถอ้างอิงถึงโลกวัตถุจริง ๆ ผู้คน เหตุการณ์ หรือจินตนาการถึงโลกสมมุติ ผู้คน และเหตุการณ์สมมุติได้ กล่าวคือ ภาษาจะทำหน้าที่เหมือนกับกระจก เพื่อสะท้อนความหมายที่แท้จริงซึ่งปรากฏบนโลก ส่วนผู้แต่งจะเป็นคนกำหนดความหมายต่าง ๆ บนโลกผ่านภาษา คำต่าง ๆ ให้มีความหมายตามที่คุณแต่งตั้งใจที่จะให้มีความหมาย ตลอดจนเมื่อเกิดเป็นความหมายผ่านภาษา ก็จะเป็นที่เข้าใจว่าระบบภาพแทนเป็นเพียงการประกอบสร้างทางความหมายขึ้นมาจากความเข้าใจ (concept) และสัญลักษณ์ (sign) ต่าง ๆ เท่านั้น

เมื่อเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์คู่ตรงข้าม (Binary Opposition) เพื่อที่จะแสดงให้เห็นการกำหนดความหมายให้กับสรรพสิ่งด้วยการอาศัยคู่เปรียบเทียบ อันเป็นการแยกให้เห็นความแตกต่างของความหมายทั้งสองด้านด้วยสัญวิทยา (Semiology) ซึ่งเป็นหลักวิชาการแขนงหนึ่งที่ศึกษากระบวนการสื่อความหมาย โดยพิจารณาธรรมชาติของหน่วยสื่อความหมายและขั้นตอนการทำงาน เพื่อทำความเข้าใจการสื่อความหมายออกมา ก็ทำให้มองเห็นการประกอบสร้างวาทกรรมของความเป็นตะวันตกกับความเป็นตะวันออกชัดเจนขึ้น จนกลายเป็น “อำนาจ” และ “ความรู้” ซึ่งมีหน้าที่สร้างความจริง (Truth Production) ขึ้นมาหนึ่งชุด และใช้ความจริงดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการรักษาอำนาจ ด้วยการนำเสนอวาทกรรมของตนเองเพื่อกดทับการวาทกรรมของคนอื่น อีกทั้งยังตอกย้ำชุดวาทกรรมดังกล่าวขึ้นมาเพื่อควบคุมตัวเองและผู้อื่นเช่นกัน

สอดคล้องกับงานวิจัย ของนันทนัย ประสานนาม (2550) เรื่อง “วรรณคดีมรดกของไทย: การอ่านใหม่ด้วยแนวคิดหลังอาณานิคม” ที่แสดงให้เห็นว่าวรรณคดีนิราศได้นำเสนอเรื่องของความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างศูนย์กลางกับชายขอบ โดยกวีได้สร้างดินแดนชายขอบให้เป็นดินแดนที่แปลกแยกและสยบยอมต่ออำนาจศูนย์กลาง นอกจากนี้ยังใช้ภาพแทนความอ่อนแอของตัวละครหญิงลาวมาประเมินค่าวัฒนธรรมลาวว่าด้อยต่ำ และสร้างตัวละครชายไทยที่แข็งแกร่งมาแสดงความได้เปรียบ

นอกจากนี้ งานวิจัยของของชญาวัน วัตปัญญาเพชร (2557) เรื่อง “ศิลปะร่วมสมัยไทยภายใต้แนวคิดหลังอาณานิคมในทศวรรษที่ 1990” ที่ว่า แนวคิดบูรพาคตินิยมเป็นการสร้างตัวแทนตะวันออกในสายตาของตะวันตกจากพื้นฐานวิธีคิดแบบทวิลักษณ์ ที่นำมาอธิบายลักษณะการผสมผสานทางวัฒนธรรมเพื่อใช้ต่อรองปรัชญาสารัตถนิยมที่แฝงอยู่ในความคิดอาณานิคม ทั้งนี้โดยการใช้แนวคิดการสร้างความเป็นอื่นและการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม

เอกสารอ้างอิง

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2545). *วาทกรรม การพัฒนา: อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลักษณ์และความเป็นอื่น*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก.

ชญาวัน วัตปัญญาเพชร. (2557). *ศิลปะร่วมสมัยไทยภายใต้แนวคิดหลังอาณานิคม ในทศวรรษที่ 1990*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา

- มหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Writings, 1972-1977. Brighton, Sussex: Harvester Press.
- ธเนศ วงศ์ยานนาวา. (2529). มิเชล ฟูโกต์: ปัญญาชน ความจริง และอำนาจ. *เศรษฐศาสตร์การเมือง*, 5, 142-154.
- นัทธนี ประสานนาม. (2550). วรรณคดีมรดกของไทย: การอ่านใหม่ด้วยแนวคิดหลังอาณานิคม. *วารสารสังคมลุ่มน้ำโขง*, 3, 91-108.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2532). จดหมายตอบ. *รัฐศาสตร์สาร*, 3, 326.
- วินทร์ เลียววาริณ. (2545). *ปีกแดง*. กรุงเทพฯ: วินทร์ เลียววาริณ.
- อภิภู กิติกำธร. (2556). *การตีความแนวทฤษฎีหลังอาณานิคมของลัทธิล่าอาณานิคม และอาณานิคมรูปแบบใหม่ในภาพยนตร์เรื่องอวตาร: การวิเคราะห์ว่าททกรรม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรรถพร ปิณฑน์โอวาท. (2546). *กรอบวาทกรรมวิเคราะห์กับกรณีศึกษาไทย*. งานวิจัย. ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Edward W. Said. (2016). *Orientalism: Western Conceptions of the Orient*. Penguin Books Limited.
- Foucault, Michel. (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other*

วิเคราะห์อุตสาหกรรมผลไม้จีนต่ออนาคตของผลไม้ไทย

Industry Analysis of Chinese Fruits on The Future of Thai Fruits

ธนพล ศรีสุขวัฒนชัย^{1*} และสุทธรวงศ์ดี เสนาวิน²

Tanapon Srisukwatanachai^{1*} and Sutthawongwadee Senawin²

¹ นักวิชาการ มหาวิทยาลัย South China Agricultural University 483 ถนนอู่ชาน ตำบลเทียนเหอ กว่างโจว มณฑลกว่างตุง, ประเทศจีน

² นักศึกษาหลักสูตรสัตวแพทยศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัย South China Agricultural University 483 ถนนอู่ชาน ตำบลเทียนเหอ กว่างโจว มณฑลกว่างตุง, ประเทศจีน

¹ Researcher, South China Agricultural University, 483 Wushan Road, Tianhe District, Guangzhou, China

² Student of Doctoral Degree in Veterinary Medicine, South China Agricultural University, 483 Wushan Road, Tianhe District, Guangzhou, China

* E-mail: Tanapon.th@gmail.com

Received May 14, 2021; Revised February 4, 2022; Accepted May 9, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการต้องการบริโภคผลไม้นำเข้าในตลาดประเทศจีน มูลค่าการนำเข้าส่งออก รวมทั้งศึกษา เทคโนโลยีการเกษตรสมัยใหม่ พฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคจีนต่อผลไม้ไทย ตลอดจนวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการผลิตและการตลาดผลไม้ไทยในประเทศจีน โดยทำการรวบรวมข้อมูลเอกสารของทางประเทศจีนและประเทศไทย งาน วิจัย บทความรวมถึง ข้อมูลและเนื้อหาที่สำคัญในอินเทอร์เน็ต ใช้การวิเคราะห์การศึกษาสภาพทั่วไป ร่วมกับการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการหารูปแบบที่เหมาะสมต่อแนวทางในการพัฒนาศักยภาพในการตลาดที่เหมาะสมเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน โดยผลจากการวิเคราะห์ พบว่า การที่จะเข้าใจผู้บริโภคชาวจีนต้องเริ่มทำความเข้าใจในด้านภาษาและวัฒนธรรมการทำธุรกิจ คนจีนมีความเชื่อ และแนวคิดในการจับจ่ายที่มีเอกลักษณ์ ผู้ประกอบการและรัฐบาลไทยควรมุ่งเน้นเรื่องตลาดระดับกลาง และระดับบนมากขึ้น โดยให้เทคโนโลยีเกษตรแม่นยำ มุ่งวิจัยพัฒนาเรื่องคุณภาพ รสสัมผัส รวมถึง มาตรฐานที่สามารถรับรองถึงมาตรฐานผลไม้ไทย เช่น Good Agricultural Practices (GAP), Good Manufacturing Practice (GMP), เครื่องหมายปลอดภัย ผลักดันให้เครื่องหมายที่รับรองของไทย สามารถรับรองมาตรฐานในประเทศจีนควบคู่ไปด้วย พร้อมกันนั้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนของตลาดผลไม้เมืองรองของประเทศจีน

เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนในหัวเมืองชั้นรองต่าง ๆ เริ่มมีกำลังในการใช้จ่ายมากขึ้นถ้าหาก ผลไม้ของประเทศ ไทยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในประเทศจีนได้ตัวเลขการจัดจำหน่ายผลไม้ไทยในประเทศจีนก็จะสูงขึ้น

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมผลไม้, พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน, การตลาด, เทคโนโลยีการเกษตร, นโยบายภาครัฐ

Abstract

The fruit is a relevant export product of Thailand. Especially in the Chinese market. This academic article aims to point out the importance of the Chinese market. Value of imports and exports, including the study of modern agricultural technology. Consumption behavior and attitudes of Chinese consumers towards Thai fruits as well as analyze internal and external factors affecting the production and marketing of Thai fruits in the Chinese market by compiling documents, research, articles, and essential information and content on the internet from China and Thailand. Use analysis to study general conditions together with the analysis of strengths, weaknesses, opportunities, and obstacles in finding a suitable model for the development of appropriate marketing potential, understanding Chinese consumer behavior. The results from the analysis can be summarized as follows to understand Chinese consumers. They must begin to understand the language and culture of doing business. Chinese people believe and unique consumption concepts. Entrepreneurs and the Thai government should focus more on the middle and upper-level markets. By focusing on research, development, quality, taste, including standards that can guarantee the standard of Thai fruits such as Good Agricultural Practices (GAP), Good Manufacturing Practice (GMP), non-toxic marks Including pushing for the Thai certified mark can certify measures in China along with, including increasing attention on the secondary fruit market in China as Chinese consumers in various secondary cities have begun to have more spending power. If the fruits of Thailand can reach the target group, the opportunity chances of Thai fruit in China will have more potential.

Keywords: Fruit industry, Chinese consumer behavior, marketing, agricultural technology, government policy

unนำ

ตลอดเวลา 70 ปี ที่จีนเดินหน้าเพื่อการ หลุดพ้นจาก วลี "คนป่วยแห่งเอเชีย" จนก้าวสู่

ประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของ โลก มีความก้าวหน้าในหลายด้าน รวมถึงการ เติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศสูงกว่า ประเทศที่พัฒนาแล้วหลายเท่าตัว จากการ

เปลี่ยนแปลงที่สำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศจีนนั้น ส่งผลทำให้ประชาชนชาวจีนมีความมั่นคงในชีวิตมากขึ้น ส่งผลต่อความสนใจในการหาสิ่งของที่ตอบสนองต่อแนวทางการดำเนินชีวิต และใส่ใจในเรื่องสุขภาพของตนเองและครอบครัวมากขึ้น

บริษัทที่ปรึกษา McKinsey ประเมินการณ์ว่าในปี 2563 คนจีนเกือบ 400 ล้านคนจะขยับฐานะขึ้นเป็นชนชั้นกลางและมากกว่าครึ่งหนึ่งของพวกเขาจะมีรายได้ต่อปีระหว่าง 16,612 ถึง 35,890 ดอลลาร์สหรัฐ สถานการณ์รายได้นี้สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนในแนวโน้มที่ดีทางเศรษฐกิจ และการขยายความเจริญของเขตเมืองสำคัญ เช่น เชียงไฮ่ ปักกิ่ง กว่างโจว สุ่มณฑลตอนในและหัวเมืองชั้นรอง รายได้ของประชาชนชาวจีนในเมืองรองเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ล้วนเป็นปัจจัยส่งผลให้ผู้บริโภคชาวจีนจำนวนมากปรับเปลี่ยนพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร มีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูง เพื่อรสชาติและคุณภาพที่มากกว่า (สมาคมการค้าและอุตสาหกรรมไทย-จีน, 2562) ประกอบกับปัญหาในปัจจุบันของอุตสาหกรรมผลไม้ของจีนมีความขัดแย้งระหว่างอุปสงค์และอุปทานในการบริโภค การพัฒนาของอุปทานสำหรับผลไม้คุณภาพสูง ในปัจจุบันค่อนข้างล่าช้าและไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคชาวจีน

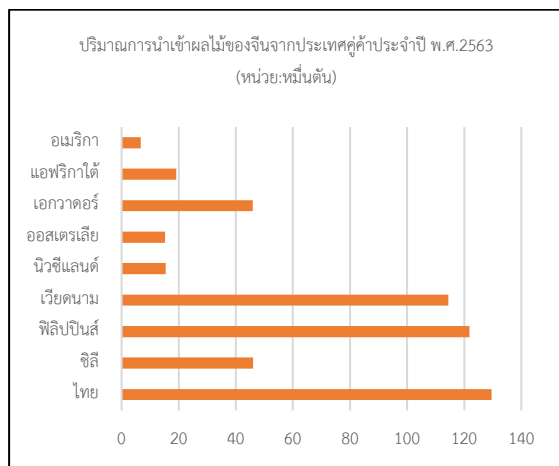
ผู้บริโภคชาวจีนมีความต้องการที่จะบริโภคผลไม้คุณภาพสูงมากขึ้น แปรนัยที่ได้รับการยอมรับของผู้บริโภคชาวจีนจะมีความแตกต่าง ในด้านคุณภาพความปลอดภัยและปลอดสารพิษ ผู้บริโภคชาวจีนจะรู้จักกันดีใน “ผลไม้คุณภาพสูง” การขยายตลาดผลไม้ของไทยที่นำเข้าไปสู่เมืองสำคัญระดับมณฑลจะเป็นแนวโน้มที่สำคัญของการ

ขยายตลาด ดังนั้น จึงเป็นโอกาสดีของ ผลไม้ไทยที่จะขยายฐานผู้บริโภคผลไม้ในประเทศจีน

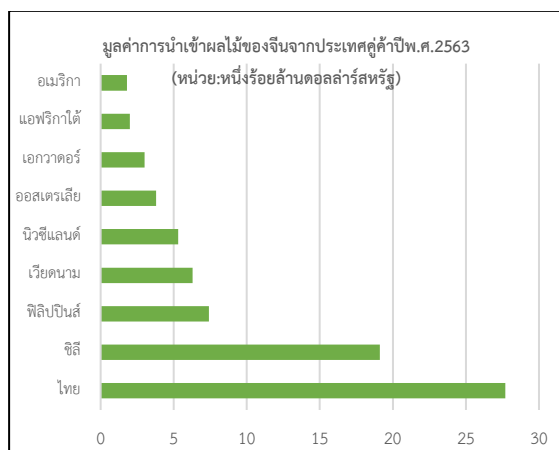
ในช่วงโรคระบาด Covid-19 ปี พ.ศ. 2563 การส่งออกสินค้าไทยตกต่ำ จำนวนเที่ยวบินระหว่างประเทศจีนและประเทศไทยลดลงซึ่งส่งผลกระทบต่อผลไม้ไทย เช่น ทุเรียน มังคุด มะม่วง ฯลฯ ที่ต้องส่งออกไปยังจีนผ่านขนส่งทางอากาศ ในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2563 การส่งออกผลไม้ของไทย ไปจีนอยู่ที่ 26,000 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งลดลง 23% จากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว (北京新思界, 2020) ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ยังคงมีอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อการส่งออกผลไม้ของไทย ในฤดูกาลถัดไปจะกลายเป็นปัญหา ซึ่งผู้ประกอบการผลไม้ไทยบางรายต้องเผชิญกับรายได้ที่ลดลงหรือแม้กระทั่งการเลิกกิจการ

ภาพรวมของอุตสาหกรรมผลไม้นำเข้าสู่ประเทศจีน

ตามสถิติของศุลกากรจีนในปีพ.ศ. 2563 มูลค่าการนำเข้าผลไม้ในประเทศของจีนมีมูลค่าสูงถึง 10.26 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และปริมาณการนำเข้าผลไม้มากกว่า 6.302 ล้านตัน ส่วนด้านมูลค่าการส่งออกผลไม้จากประเทศจีนอยู่ที่ 6.39 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และปริมาณการส่งออก 3.869 ล้านตัน โดยรวมแล้ว ก่อนปี พ.ศ. 2561 อุตสาหกรรมผลไม้ในประเทศจีนอยู่ในภาวะเกินดุลการค้า ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ด้วยการยกระดับการบริโภค การนำเข้าผลไม้ค่อย ๆ แขนงหน้าการส่งออก และการขาดดุลการค้าก็ค่อย ๆ เพิ่มขึ้น (前瞻产业研究院, 2021)



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงสถิติปริมาณการนำเข้าผลไม้ของประเทศไทย ปี พ.ศ.2563 (กรมศุลกากรจีน เรียบเรียงโดย 前瞻产业研究院, 2021)



ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงมูลค่าการนำเข้าผลไม้สดในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563 (กรมศุลกากรจีน เรียบเรียงโดย 前瞻产业研究院, 2021)

ภาพการนำเข้าผลไม้ของประเทศไทยปี พ.ศ. 2563

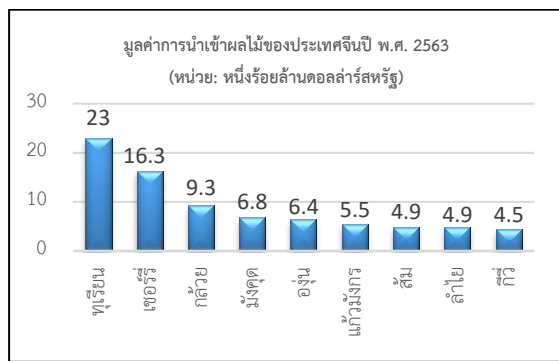
การได้รับประโยชน์จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเติบโตของประชากร การเติบโตของรายได้ และการขยายตัวของเมือง การบริโภคผลไม้ในประเทศของประเทศไทยยังคงเพิ่มขึ้น การนำเข้าและส่งออกผลไม้ในประเทศไทยมีการเคลื่อนไหว คิดเป็นมากกว่า 6% ของส่วนแบ่งการค้าผลไม้ทั่วโลก และการนำเข้า

ผลไม้ยังคงเติบโตอย่างมั่นคง จากปี 2558 ถึงปี 2563 มูลค่าการนำเข้าผลไม้และถั่ว (HS Code 08) ทั่วประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ปริมาณการนำเข้าในปี 2563 ลดลง 9.6% ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากโรคระบาด การขนส่งได้รับผลกระทบส่งผลให้การนำเข้าลดลง

ในหมวดผลไม้ ผลไม้ 10 อันดับแรกในแง่ของมูลค่าการนำเข้าในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 ได้แก่ทุเรียนสด เชอร์รี่สด องุ่นสด กล้วย เป็นต้น โดยมูลค่าการนำเข้าทุเรียนสดอยู่ที่ 1.5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 68 เมื่อเทียบกับปีต่อปี มูลค่าการนำเข้าแก้วมังกรสดสูงถึง 360 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นสูงสุด 85% หมวดหมู่ผลไม้ 10 อันดับแรกคิดเป็น 84% ของการนำเข้าผลไม้ทั้งหมด

จากมุมมองของประเทศคู่ค้า เรียงตามมูลค่าการนำเข้า ประเทศผู้ผลิตอันดับหนึ่งคือประเทศไทย เหตุผลหลักคือประเทศไทยเป็นผู้ผลิตทุเรียน ซึ่งเป็นผลไม้เมืองร้อนที่มีชื่อเสียง ประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกมากกว่าประเทศอื่น ๆ และประเทศจีนนำเข้าทุเรียนสดจากประเทศไทยคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 90% ของปริมาณการนำเข้า

จากสถิติข้างต้น พบว่าการนำเข้าทุเรียนสดมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นและการนำเข้าเชอร์รี่และกล้วยก็เพิ่มขึ้นอย่างมากเช่นกัน ตามสถิติของสำนักงานศุลกากรจีน ในปี 2564 ผลไม้นำเข้าที่ทำเรือเงินได้อันดับหนึ่งในประเทศ ข้อมูลจากกรมศุลกากรเงินระบุว่าในปี 2564 มีการนำเข้าผลไม้รวม 1.033 ล้านตัน ผ่านท่าเรือเงินเพิ่มขึ้น 10.1% เมื่อเทียบกับปีต่อปี มูลค่ารวมกว่า 238 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ถือเป็นอันดับหนึ่งในประเทศจีน ซึ่งการนำเข้า เชอร์รี่ องุ่นสด และส้ม ก็มีจำนวนมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (前瞻产业研究院, 2021)



ภาพที่ 3 ตารางแสดงมูลค่าผลไม้นำเข้าจากอันดับแรกของประเทศจีน (สำนักสถิติแห่งชาติจีน เรียบเรียงโดย 华经产业研究院整理, 2021)

ในแง่ของมูลค่านำเข้าผลไม้ที่นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยในปี พ.ศ.2563 สามารถแบ่งตามลำดับมูลค่าการนำเข้าจากประเทศต่าง ๆ ได้ดังนี้ อันดับ 1 มูลค่าการนำเข้าของทุเรียนสดอยู่ที่ 2.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 43.5% จากปีก่อนหน้า อันดับ 2 มูลค่าการนำเข้าของสด เซอร์รี่

1.63 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 16.4% จากปีก่อนหน้า % อันดับ 3 มูลค่าการนำเข้ากล้วย 930 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง 14.7% จากปีก่อนหน้า อันดับ 4 มูลค่าการนำเข้ามังคุด 680 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง 15.0% จากปีก่อน อันดับ 5 มูลค่านำเข้าองุ่นสด 640 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เท่ากับปีก่อน อันดับ 6 การนำเข้าแก้วมังกรสด มูลค่าการนำเข้าแก้วมังกร 550 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับ 7 มูลค่านำเข้าผลไม้รสเปรี้ยว 490 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลง 17.3% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว อันดับ 8 มูลค่าการนำเข้าลำไยสด 490 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้น 15.7% เมื่อเทียบกับปีก่อน อันดับ 9 มูลค่าการนำเข้าผลไม้รสหวาน 450 ล้านเหรียญสหรัฐ ไม่เปลี่ยนแปลงจากปีก่อนหน้า โดยมูลค่าการนำเข้าผลไม้สด 9 ชนิดข้างต้นคิดเป็น 88.4% ของการนำเข้าผลไม้สดทั้งหมดของประเทศไทย

		มูลค่า: ล้านบาท/เหรียญสหรัฐ				อัตราการขยายตัว (%)		
		ปี 2545	ปี 2563	ปี 2563 (ม.ค.-มี.ค.)	ปี 2564 (ม.ค.-มี.ค.)	ปี 63/45	ปี 2563	ปี 2564 (ม.ค.-มี.ค.)
ผลไม้สด		5.05	2,339.35	296.05	408.34	46,223.83	45.59	37.93
01	 ลำไยสด	2.33	414.30	110.30	201.79	17,691.15	31.39	82.93
02	 ทุเรียนสด	0.03	1,508.62	163.90	186.10	5,870,007.39	77.57	13.54
03	 ผลไม้อื่นๆ	1.54	32.40	11.06	13.16	2,001.62	-5.40	18.97
04	 กล้วยสด	0.34	9.54	3.39	2.99	2,730.10	-41.91	-11.67
05	 สับปะรดสด	0.00	3.79	1.57	2.85	100.00	-44.21	80.94
06	 มะม่วงสด	0.00	6.40	0.21	0.77	1,599,550.00	17.12	257.80
07	 มังคุดสด	0.30	363.55	5.43	0.62	119,254.30	-3.52	-88.66
08	 เงาะสด	0.00	0.45	0.15	0.08	40,900.00	-68.61	-48.07

ภาพที่ 4 แผนภูมิแสดงสถิติการส่งออกผลไม้สดของไทยไปประเทศจีน (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร อ้างอิงโดย ศูนย์สารสนเทศการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2564)

โดยในไตรมาสแรก ของปี 2564 ไทยส่งออกผลไม้สดไปจีน มีมูลค่าการส่งออกรวม 408 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีสินค้าส่งออกสำคัญได้แก่ ลำไยสด มูลค่าส่งออก 202 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงไตรมาสแรกของปี ประเทศจีนยังอยู่ในช่วงที่มีอากาศหนาวเย็น ผลผลิตภายในประเทศจึงไม่เพียงพอต่อความต้องการ ส่วนทุเรียนสดมี มูลค่าส่งออก 186 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

การคาดการณ์แนวโน้มการนำเข้าผลไม้ของจีน

ประการสำคัญของแนวโน้มการนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศของประเทศจีน

1. ผลไม้คุณภาพสูงจากต่างประเทศเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคชาวจีน ถึงแม้ประเทศจีนจะเป็นผู้ผลิตผลไม้ได้มาก แต่ความต้องการของคนในประเทศนั้นมีความต้องการที่สูงขึ้น และผลไม้ก็เป็นของฝากที่ชาวจีนนิยมนำไปฝากในกับผู้ใหญ่ หรือคนสนิท ในส่วนของผลไม้คุณภาพสูงที่ผู้บริโภคชาวจีนนิยมนั้น มี เชอร์รี่ อะโวคาโด แอปเปิ้ล กีวี และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ก่อนนั้นประเทศจีนจะนำเข้าผลไม้เน้นไปที่ตลาดระดับสูงเท่านั้น แต่ตอนนี้เริ่มที่จะแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มกระจายไปตลาดกลางถึงสูง

2. ปริมาณการนำเข้าผลไม้เขตร้อนเพิ่มขึ้น ผลผลิตหลักคือกล้วย ทุเรียน เงาะ มะพร้าว สับปะรด ลิ้นจี่ ลำไย เป็นต้น นี่เป็นสาเหตุหลักมาจากพื้นที่เพาะปลูกในเขตร้อนของประเทศจีนมีน้อยมาก เมื่อเทียบกับพื้นที่ที่อยู่ในเขตหนาว และปัญหาที่สำคัญของแหล่งเพาะปลูกในเขตร้อนของประเทศจีนคือ อุณหภูมิในฤดูหนาวที่หนาวที่สุดในแหล่งเพาะปลูกเขตร้อน ในเขตมณฑลกว่างตุง กวางสีและยูนนานประมาณ 0 องศาเซลเซียส ซึ่ง

ส่งผลโดยตรงต่อการผลิต รวมถึงเรื่องของชาวความไม่ปลอดภัยของอาหารที่ผลิตในประเทศก็ส่งผลต่อความมั่นใจ ดังนั้นภาพรวมของผลไม้ไม่น่าเข้า โดยเฉพาะผลไม้เขตร้อน ยังมีแนวโน้มในทิศทางที่ดีอยู่

3. ประชาชนในหัวเมืองชั้นรองของประเทศจีนมีกำลังซื้อสูงขึ้นเช่น มณฑลซานตง มีตลาดสินค้าเกษตรตงฟางตงซิน (东方鼎信市场) นับเป็นตลาดนำเข้าและขายส่งผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดในมณฑลซานตง มีพื้นที่ 125 ไร่ ประกอบด้วยบริษัทนำเข้าผลไม้กว่า 30 บริษัท และร้านขายผลไม้กว่า 100 ร้าน นำเข้าผลไม้จากทั่วทุกมุมโลก และตลาดแห่งนี้ก็ยังเป็นศูนย์กลางในการกระจายผลไม้ไปตามเมืองต่าง ๆ เช่น เมืองเยียนไถ เว่ยไท่ เหว่ยฟาง หลินอี และยังมีมณฑลเจ้อเจียง ที่ใช้เส้นทาง R3 และ R12 R9 ในการขนส่งในส่วนขยายอื่น ๆ (ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์สถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองชิงต่าว, 2561)

4. ความแตกต่างในการผลิตผลไม้ของซีกโลกทั้งสองที่แบ่งตามฤดูกาล ได้แก่ กีวี, เชอร์รี่, ลูกเกด, องุ่น, แอปเปิ้ล, ส้ม เมื่อจีนอยู่ในฤดูหนาวและฤดูใบไม้ผลิ และซีกโลกใต้อยู่ในช่วงฤดูร้อนและฤดูใบไม้ร่วง อุปทานในประเทศของผลไม้ที่สอดคล้องกันและการนำเข้าส่งออกผลไม้ สามารถปรับและจัดหาตามความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามเนื่องจากผลไม้ตามฤดูกาลของจีนเริ่มวางขายในต้นเดือนมิถุนายน ในเดือนกรกฎาคมอุปทานของผลไม้ตามฤดูกาลเพิ่มขึ้นอีกทั้งอุปทานของ แตงโม, แก้วมังกร, ลูกพีช, ฯลฯ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและราคาผลไม้เริ่มลดลงอย่างรวดเร็ว ในช่วงกลางเดือนสิงหาคมราคาผลไม้หลากหลายชนิดจะกลับลดลงสู่ระดับปกติ

5. การเพิ่มขึ้นของอีคอมเมิร์ซนั้นเป็นการส่งเสริมการนำเข้าผลไม้ที่เพิ่มขึ้นโดยตรง สถิติของสถาบันวิจัยอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าในปี 2561 ขนาดของตลาดอุตสาหกรรมอาหาร บนอีคอมเมิร์ซของจีนมีมูลค่าเกิน 3,134 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ถึง 3,296 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 49.9% เมื่อเทียบกับปี 2560 (2,198 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) นอกจากนี้ยังดึงดูดผู้ค้าผลไม้สดจากรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คลังสินค้า และแบบฟอร์มคำสั่งซื้อของชุมชน รวมถึงระบบการขนส่งสินค้าที่มีคุณภาพในประเทศจีน ตัวอย่าง เช่น ห้าง Hema (盒马鲜生) ของ อลิ巴巴า ที่มีระบบบริหารจัดการสินค้าของสดที่ดีเยี่ยม

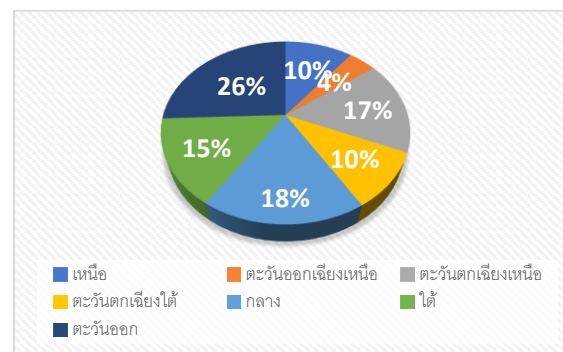
6. ปัจจุบันรูปแบบการบริโภคผลไม้ของชาวจีนในเมืองชั้นรองต่างมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมากขึ้น มีการพัฒนาความเป็นเมือง รายได้ของประชาชนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดชนชั้นกลางและเศรษฐกิจใหม่มากมายกระจายอยู่ตามหัวเมืองชั้นรอง สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคชาวจีนจำนวนไม่น้อยเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอย และการบริโภคผลไม้นำเข้า

นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2554 จนถึงปัจจุบัน กับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน คงแทบจะไม่มีใครปฏิเสธว่าอุตสาหกรรมผลไม้ของประเทศจีนนั้นมีความน่าสนใจและมีแนวโน้มว่าจะสามารถสร้างผลประโยชน์มหาศาลให้กับหลาย ๆ ประเทศ

การวิเคราะห์สถานการณ์พัฒนาการผลิตของอุตสาหกรรมผลไม้ของจีน

ประเทศจีนเริ่มมีการใช้นโยบายการเปิดประเทศในปี 2521 ส่งผลให้การผลิตผลไม้ของจีนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันผู้ผลิตผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดในโลก จากมุมมองของการผลิต คิด

สัดส่วนในภูมิภาคภาคตะวันออกของจีนคิดเป็น 25.61% ภาคกลางของจีนคิดเป็น 17.86% ภาคตะวันตกเฉียงเหนือคิดเป็น 16.59% ภาคใต้ของจีนคิดเป็น 15.23% ภาคเหนือของจีนคิดเป็น 10.56% ภาคตะวันตกเฉียงใต้คิดเป็น 9.81% และภาคตะวันออกเฉียงเหนือคิดเป็น 4.34%



ภาพที่ 6 ตารางแสดงสัดส่วนพื้นที่การผลิตผลไม้ในประเทศจีน(เปอร์เซ็นต์) (กระทรวงเกษตรจีน 2562)

ชนิดของผลไม้ที่จีนทำการผลิตค่อนข้างมีความหลากหลายมาก เนื่องจากจีนเป็นประเทศใหญ่ ทำให้พื้นที่ของประเทศครอบคลุมสภาวะแวดล้อมที่หลากหลาย โดยจีนมีการผลิตผลไม้เมืองร้อนในทางตอนใต้ และที่เด่นชัดเป็นที่ยอมรับมากที่สุด คือที่เกาะไหหลำ และมีการผลิตผลไม้เมืองหนาวในทางตอนเหนือ แต่เนื่องจากพื้นที่การเพาะปลูกของจีนส่วนใหญ่จะมีภูมิอากาศแบบเมืองหนาว ทำให้การผลิตผลไม้เมืองหนาวจึงมีสัดส่วนมากกว่า



ภาพที่ 7 ภาพแสดงแผนที่ของผลไม้ในประเทศจีน
(Guoranyou, 2019)

การวิเคราะห์นโยบายรัฐบาลจีนและแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีต่ออุตสาหกรรมผลไม้ของจีน

ปัญหาสำคัญที่ส่งผลต่อปริมาณการผลิตของผลไม้จีนอยู่ที่ตลาดรับซื้อ เนื่องจากผลไม้เป็นสินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย การผลิตจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงตลาดเป็นหลัก โดยที่ผ่านมากษัตริกรผู้ปลูกผลไม้ของจีนส่วนใหญ่จะเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับผลไม้ที่มาจากต่างประเทศ อันเนื่องมาจากปัญหาด้านคุณภาพของผลไม้ที่ทำการผลิต คุณภาพผลไม้จีนที่เข้าสู่ตลาดจึงค่อนข้างหลากหลาย แต่ปัจจุบันทางรัฐบาลจีนได้ทำการกำหนดพื้นที่การเพาะปลูกแบ่งตามสภาพอากาศและในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม โดยมี รัฐบาลท้องถิ่นร่วมมือกับภาคเอกชนเป็นผู้รวมรวมและบริหารจัดการ พร้อมมีหน่วยงานวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์ผลไม้ของประเทศจีนหลายชนิดเป็นผู้นำในตลาดโลกในเรื่องของการส่งออก รวมถึงเกษตรกรและนักธุรกิจจีนได้ตระหนักถึงปรัชญาทางธุรกิจใหม่โดยเน้น วิธีการเลือกประเภทผลไม้ การเลือกผลไม้ตามฤดูกาล ผลไม้ชนิดใดที่ให้ผล

กำไรที่มากกว่า และคำนึงถึงผลไม้ที่เสื่อมสภาพเน่าเสียที่เร็วกว่า โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาควบคุมเกือบทุกกระบวนการสู่เกษตรกรที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง

ตัวอย่างเทคโนโลยีการเกษตรของจีนที่มุ่งเน้นพัฒนา

1. สถานีตรวจสอบอากาศเกษตร (农业气象站)

สถานีอุตุนิยมวิทยาการเกษตร เป็นระบบตรวจจับอุตุนิยมวิทยา ที่เน้นให้สอดคล้องกับชนิดของพืช ตรวจสอบสภาพแวดล้อมการเจริญเติบโตของพืช และการตรวจสอบภัยพิบัติและการเตือนภัยล่วงหน้าสามารถใช้ในการวัดความเร็วลม ทิศทางลม อุณหภูมิโดยรอบ ความชื้นในบรรยากาศ ความดันบรรยากาศ ฝนและปัจจัยอื่นๆ ด้วยสถานีตรวจสอบอากาศเพื่อเกษตรกร ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลโดยตรงผ่านเบราว์เซอร์ และใช้ในการเตือนภัย เพื่อให้เกษตรกรผู้ใช้งานข้อมูลเกษตรสามารถจัดการพืชเศรษฐกิจในเชิงวิทยาศาสตร์ได้

2. GPS เพื่อการเกษตร (农业 GPS)

การเกษตรสมัยใหม่ กำลังกลายเป็นเครื่องจักรกลมากขึ้น เช่น การใช้โดรนเพื่อพ่นสเปรย์ทางการเกษตร ซึ่งต้องใช้ GPS เพื่อนำทางไปสู่เป้าหมาย การใช้เทคโนโลยี GPS รวมกับเทคโนโลยีการตรวจจักษ์ระยะไกล (RS) และระบบข้อมูลทางภูมิศาสตร์ (GIS) สามารถตรวจสอบผลผลิตพืช องค์ประกอบของดิน และการควบคุมการกระจายเกสรการปฏิสนธิ ในขณะเดียวกัน GPS ก็ยังสามารถบันทึกข้อมูลภาคสนามได้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น หลังจากเก็บเกี่ยว ก็สามารถนำข้อมูลผลผลิต และความชื้น ความเสี่ยงต่าง ๆ สามารถใช้

ในการสร้าง ออกแบบแผนการผลิต พร้อมกับการวางแผนธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

3. หุ่นยนต์เกษตร (农业机器人)

หุ่นยนต์เกษตร เป็นเครื่องจักรอัตโนมัติรุ่นใหม่ ที่สามารถควบคุมด้วยซอฟต์แวร์ต่าง ๆ เพื่อปรับให้เข้ากับการทำงานในรูปแบบต่าง ๆ สามารถรับรู้และปรับให้เข้ากับชนิดพืช หรือการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมและมีปัญญาประดิษฐ์ เช่น การตรวจจับ (วิสัยทัศน์) และการคำนวณ เปรียบเทียบกับแรงงานมนุษย์ แรงงานหุ่นยนต์มีข้อได้เปรียบมากกว่า ประการแรก หุ่นยนต์สามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง หุ่นยนต์สามารถแทนที่คน 3-5 คนในเวลาเดียวกัน ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพของงาน และผลผลิตมีความเที่ยงตรงคงที่ และประการที่สอง หุ่นยนต์อัตโนมัติไม่จำเป็นต้องควบคุมการทำงานด้วยมนุษย์หลายรอบ หุ่นยนต์อัตโนมัติ มีความซับซ้อนและสามารถตอบสนองความต้องการที่มีคุณภาพสูง และผลผลิตสูงสอดคล้องกับรูปแบบของเกษตรสมัยใหม่

4. เทคโนโลยี VR เพื่อการเกษตร (农业VR)

เทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) หมายถึง การสร้างระบบเสมือนจริงที่ช่วยให้ผู้เข้าร่วมมีความสามารถในการเข้าถึงความรู้สึกละเอียดและการที่ดี ในการบริหารจัดการ สามารถใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงเพื่อแสดงให้เห็นพืชที่ได้รับผลกระทบจากศัตรูพืชและโรค การเจริญเติบโตเสมือนจริงของพืช ภัยธรรมชาติเสมือนจริงจากภัยธรรมชาติทางการเกษตรและอื่น ๆ

5. ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ทางการเกษตร (农业大数据)

ในปี พ.ศ. 2559 “ โครงการนำร่องข้อมูล

ขนาดใหญ่ในชนบทของจีน ” ได้รับการจัดตั้งอย่างเป็นทางการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้แนวคิดและเทคโนโลยีข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ เพื่อค้นคว้าแนวคิด และหาวิธีตรวจสอบสถิติทางการเกษตร พร้อมกับบทบาทของหน่วยงาน และองค์กรเกษตรท้องถิ่น หน่วยวิจัยทางวิทยาศาสตร์ และภาคเอกชนได้เข้ามาร่วมกันพัฒนาชุดข้อมูลขนาดใหญ่ในภาคการเกษตร ที่สามารถนำไปประยุกต์และแสดงชุดผลลัพธ์ที่สามารถจำลองและต่อยอดให้เกิดผลได้

*แต่ประเด็นที่น่าสนใจคือ เกาะไหหลำ (海南岛) เป็นเกาะทางตอนใต้ของประเทศจีน ที่เป็นแหล่งปลูกพืชเขตร้อนที่สำคัญที่สุด มีศูนย์วิจัยเกษตรเขตร้อน ซึ่งสามารถพัฒนาสายพันธุ์ทุเรียนหมอนทอง ที่ใกล้เคียงและตัดเทียมทุเรียนหมอนทองของประเทศไทย และสายพันธุ์ผลไม้เขตร้อนชั้นนำของโลกก็มีการวิจัยและพัฒนาที่เกาะไหหลำ

โดยเทคโนโลยีการเกษตรของจีนที่กล่าวมาข้างต้นได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมโดยนโยบายของรัฐบาลจีน

แนวโน้มการพัฒนารูปแบบการตลาดผลไม้ของจีน

1. ภาครัฐกับการจัดการการเกษตรแบบสมัยใหม่

รัฐบาลจีนเร่งสนับสนุนผู้ประกอบการและนวัตกรรม ในการสร้างความสมดุลจากแรงงานในเมืองกลับไปสู่ชนบท เป็นหนึ่งในโครงการที่ใช้นวัตกรรมเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการในพื้นที่ชนบทเป็นงานเชิงกลยุทธ์ ที่รัฐบาลจีน ผลักดันและสนับสนุนให้ชาวบ้านกลับไปเป็นผู้นำครอบครัวสวน ฟาร์ม สหกรณ์การเกษตร ฯลฯ โดยผ่านการดำเนินงานทางการเกษตรใหม่ โดยการจัดตั้งระบบ

สหกรณ์ บริษัท ร่วมหุ้น ฯลฯ เพื่อสร้างระบบบริการจัดการสำหรับพัฒนานวัตกรรมผู้ประกอบการ เช่น สวนอุตสาหกรรมเกษตร การเกษตรที่ทันสมัย พร้อมกับส่งเสริมนวัตกรรมผู้ประกอบการในชนบท

ตามรายงานในปัจจุบัน จุดสำคัญของการสนับสนุนนวัตกรรมผู้ประกอบการในพื้นที่ชนบทจะสามารถสร้างให้เกิดมูลค่าได้สูงสุดเมื่อถูกนำมาใช้ร่วมกันทั้งหน่วยงานเอกชนและตัวชุมชนผู้อยู่อาศัย และรัฐบาลจะต้องเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำด้านอุตสาหกรรม โดยการเชื่อมต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง การวางแผนการกระจายในระดับภูมิภาคของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสร้างความเข้มแข็งให้กับชนบทอันเป็นรากฐานที่สำคัญของการพัฒนาด้านเศรษฐกิจที่ยั่งยืนของประเทศ และเชื่อมต่อชนบท ต่อชนบทอื่น ๆ ในรูปแบบอุตสาหกรรม

2. รัฐบาลกับแผนการปฏิรูปเกษตรและชนบท

สำหรับอุตสาหกรรมที่รายได้น้อยอย่างเกษตรกรรม ปัจจุบันไม่มีประเทศใดที่สนใจลงทุนอย่างจริงจัง แต่สำหรับประเทศจีน เกษตรกรรมถือเป็นเรื่องที่ประเทศจีนให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยมีการปฏิรูป ให้ผู้บริโภคชาวจีนได้รับประโยชน์จากอาหาร และพัฒนาเรื่องคุณภาพของอาหารให้ได้มาตรฐานระดับสากล ตามแผน “十三五” (แผนห้าปีฉบับที่ 13) แห่งชาติจีน เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและชนบท ซึ่งถือเป็นวาระสำคัญของประเทศจีน

3. ตอบโจทย์เรื่องคุณภาพ สุขภาพที่ยั่งยืน

แนวโน้มการใส่ใจในสุขภาพทำให้เลือกบริโภคผลไม้ที่มีมาตรฐานที่ทางรัฐบาลรับรองหรือ

จากประเทศแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของห่วงโซ่อุปทาน ด้วยการเกิดขึ้นของแนวคิดของชาวจีนสมัยใหม่ เช่น การบริโภคเพื่อเน้นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น ยอดขายของผลไม้กระป๋องลดลงและยอดขายของผลไม้สดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และปัจจุบันผลไม้อร์แกนิกเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคและเนื่องจากการพัฒนาคุณภาพและราคา ผลไม้ปลอดสารพิษ และอร์แกนิกได้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคตอันใกล้จะพบว่าเกษตรกรในประเทศจีนจะมีการใช้ปริมาณของปุ๋ยและยาฆ่าแมลง ที่น้อยลงและถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น สูตรการทดสอบดิน และอาวุธชีวภาพต่อศัตรูพืช นอกจากนี้ หากเกษตรกรต้องการพัฒนาโครงการบางอย่างที่สอดคล้องกับการเกษตรอินทรีย์ ก็สามารถไปปรึกษากับภาคราชการเพื่อเข้าถึงโอกาสและ การสนับสนุนจากภาครัฐได้

4. การเพิ่มขึ้นของอีคอมเมิร์ซ

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โลจิสติกส์ อุตสาหกรรมผลไม้ได้ดึงดูดบริษัทอีคอมเมิร์ซเข้ามามากมาย ลดการหมุนเวียนผ่านพ่อค้าคนกลาง การปรับปรุงระดับกำไรขั้นต้นให้เป็นทิศทางการพัฒนาที่สำคัญของอุตสาหกรรมผลไม้ของจีน และด้วยการเพิ่มเครื่องมือทางอินเทอร์เน็ต การแสดงและการแพร่กระจายของปัจจัยแบรนด์ผลไม้ เป็นเรื่องง่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจที่มา คุณภาพ ความรู้และอื่น ๆ ของผลไม้ได้อย่างง่ายดายและเป็นระบบ หรือแม้กระทั่งผู้บริโภคสามารถติดต่อผู้ค้าส่งขนาดเล็กหรือเกษตรกรผลไม้ได้โดยตรง

5. การเพิ่มขึ้นของการตลาด omni-channel รูปแบบการทำการตลาดที่รวมทุกช่องทาง การติดต่อให้เป็นหนึ่งเดียว ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ร้านค้าปลีกแบบใหม่เป็นการผสมผสานระหว่างตลาดในประเทศจีน ระบบออนไลน์ ออฟไลน์ และการนำโลจิสติกส์เข้าร่วมด้วย เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการซื้อของลูกค้าออนไลน์ และประสบการณ์การใช้งานไม่ดีเท่าแบบออฟไลน์ บริษัทอีคอมเมิร์ซจะต้องเผชิญกับปัญหาขอขาดในการพัฒนา การรวมออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันจะกลายเป็นรูปแบบที่เหมาะสมของอุตสาหกรรมค้าปลีกผลไม้ เช่นการซื้อกลุ่มคนในชุมชนนั้น ๆ แนวโน้มการพัฒนาที่สำคัญของอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซผ่านการดำเนินการของคำสั่งซื้อออนไลน์ หรือหน้าร้าน ถือว่าเป็นคลังสินค้าหมุนเวียนเพื่อให้เกิดการส่งสินค้าที่ตรงเวลา ลดระยะเวลาการส่งมอบให้ผู้บริโภคได้รับประทานผลไม้ให้สูงขึ้น จะส่งผลที่ดีต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค

6. ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์

ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ผลไม้ในตลาดผลไม้มีกล่องพลาสติก กล่องกระดาษ กล่องโฟม กล่องรูปแบบผสมผสานและอื่น ๆ ในประเทศจีนอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ผลไม้ ยังคงมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์เดียวและฉลากบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถเน้นอัตลักษณ์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์และสิ่งที่คล้ายกันได้ เนื่องจากปัจจุบันจีนมี ผลไม้มากมายหลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคจีนไม่เพียงแต่มุ่งเน้นไปที่ราคาเท่านั้น แต่ข้อมูลของสถานที่กำเนิด และลักษณะความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์จะเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการให้ราคาของผู้บริโภค

สถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อการส่งออกผลไม้ของไทย

ในช่วงที่ผ่านมา ปริมาณการส่งออกผลไม้ของไทย โดยเฉพาะผลไม้ที่มีการส่งออกไปประเทศจีนมีการปรับตัวสูงขึ้นมากทำให้เกษตรกรไทยซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ ได้รับประโยชน์ ทำให้เกษตรกรเริ่มมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตามโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่จะส่งผลกระทบต่อการค้าส่งออกผลไม้ของไทยก็ยังมีอยู่มากมายทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังที่จะสรุปโดยใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบ SWOT Analysis มาแยกในส่วนต่าง ๆ

จุดแข็งและจุดอ่อนของผลไม้ไทยในตลาดจีน

Strengths (จุดแข็ง)

- ประเทศไทยมีความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์และภูมิอากาศและเป็นหนึ่งในประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์
- ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกผลไม้เมืองร้อนที่มีชื่อเสียงระดับโลก
- ประเทศไทยมีความเข้มงวดและคุณภาพของผลไม้ส่งออก ได้รับการยืนยันอย่างเป็นทางการจากตลาดต่างประเทศ แต่กฎเกณฑ์และความเข้มงวดของประเทศปลายทางมีการเปลี่ยนแปลงตลอด
- ผลไม้ของไทยเป็นที่นิยมมากในตลาดจีน โดยเฉพาะ ทุเรียน ลำไย มะม่วง มังคุด มะพร้าว
- รัฐบาลไทยให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมผลไม้ของไทย ในปี 2561 รัฐบาลไทยได้ดำเนินการบูรณา

การผลไม้ แผนยุทธศาสตร์ โครงการ
ระเบียงผลไม้ภาคตะวันออก (EEC) ที่
เสนอในจีน จะสร้างห้องเย็นขนาดใหญ่ในภาคตะวันออกสำหรับเก็บ
ผลไม้และสร้างตลาดประมุลผลไม้
โครงการ Eastern Fruit Corridor
(EEC) จะช่วยเร่งการพัฒนาของ
ประเทศไทยในฐานะที่เป็น ประเทศ
ค้าผลไม้รายใหญ่ของโลก (新思界,
2020)

เกี่ยวข้องกับเรื่องข้อจำกัดในกลุ่ม
ผู้ประกอบการที่ไม่ค่อยมี
ประสบการณ์ หรือผู้ประกอบการไทย
ที่เข้ามาใหม่ เช่น การขอใบรับรองการ
ตรวจโรคพืชและแมลง โดยต้องผ่าน
การตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ
ด้านสุขอนามัยพืช ณ ด่านกักกันพืช
ที่ทำอากาศยาน และทำเรือ โดยต้อง
เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในกระบวนการ
ต่าง ๆ

Weaknesses (จุดอ่อน)

- ต้นทุนการผลิตผลไม้ไทยเมื่อเทียบกับ
คู่แข่ง ถือว่ามีต้นทุนที่สูงกว่า
- ระบบชลประทานของไทยยังไม่
สมบูรณ์เมื่อเทียบกับประเทศพัฒนา
แล้วหรือกำลังพัฒนาอื่น ๆ
- ภาคการเกษตรไทยยังไม่ได้รับการ
พัฒนาศักยภาพเต็มที่ โดยเฉพาะใน
พื้นที่ที่ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ
- เกษตรกรไทยยังไม่สามารถเข้าถึง
แหล่งเงินทุน และมีปัญหานี้ขึ้น
- ระบบสนับสนุนสินค้าเกษตร เช่น การ
ขนส่ง คลังผลไม้ ของไทยมี
ประสิทธิภาพเพียงพอผู้ประกอบการ
ขนาดใหญ่ แต่ผู้ประกอบการรายย่อย
ยังขาดประสิทธิภาพ
- ปัญหาด้านการแข่งขันของธุรกิจไทย
ขนาดเล็ก ผู้ส่งออกผลไม้ไทยส่วนใหญ่
มีกิจการขนาดเล็ก มีเงินทุนจำกัด
รวมทั้งยังขาดความรู้ และ
ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจในจีน
- ปัญหาด้านเอกสาร ปัญหานี้ส่วนใหญ่

Opportunities (โอกาส)

- ตลาดผู้บริโภคผลไม้ของจีนให้
ความสำคัญกับคุณภาพของ
ผลิตภัณฑ์มากขึ้น
- การลดภาษีการค้าระหว่าง ไทย จีน
และภูมิภาคอาเซียนได้ก่อให้เกิด
สภาพแวดล้อมทางการค้าที่เป็นมิตร
ซึ่งเอื้อต่อการส่งออกผลไม้ไทย
- การค้นคว้าวิจัยทางพันธุกรรม เป็น
ตัวแปรที่ทำให้การผลิตผลไม้ไทยมี
ประสิทธิภาพสูงขึ้น
- ประเทศไทยมีภูมิอากาศแบบมรสุม
เขตร้อนซึ่งมีอุณหภูมิสูงตลอดทั้งปี
อุณหภูมิดังกล่าวทำให้ประเทศไทย
ตลอดทั้งปี ผลไม้ทั้งหมดสุก แต่สภาพ
อากาศของจีนเปลี่ยนแปลงและฤดู
หนาวไม่เหมาะสมกับไม้ผลที่จะเติบโต
ดังนั้นจีนจึงมีความต้องการผลไม้ใน
ไทยสูงมาก
- ประเทศไทยสามารถใช้ประโยชน์จาก
รถไฟความเร็วสูงจีน-ลาว ในการ
ขนส่งผลไม้ไปที่ประเทศจีนโดยผ่าน

เส้นทางรถไฟลาว-จีน เริ่มจาก
หนองคาย ไปถึง นครหลวงเวียง
จันทน์ บ่อเต็น มณฑลยูนนาน และ
ปลายทางที่เมืองคุนหมิง รวมใช้เวลา
ขนส่งถึงประเทศจีนไม่เกิน 2 วัน

Threats (อุปสรรค)

- ประเทศจีนได้ออกมาตรการควบคุม
และป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อ
โควิด-19 ที่เข้มงวด ณ ด่านนำเข้าจีน
ส่งผลต่อการส่งออกผลไม้ของไทย
- มีคู่แข่งต่างชาติที่เข้ามาในจีนใน
ช่วงเวลาเดียวกันมากขึ้น โดยเฉพาะ
ในกลุ่มประเทศอาเซียน
- คุณภาพ และความอร่อยของผลไม้
จีนพัฒนาได้ดีขึ้นมากจนสามารถ
ทดแทนในกลุ่มผลไม้คุณภาพสูงได้
- คู่แข่งสำคัญคือผลไม้ท้องถิ่นของจีน
เนื่องจากนิสสัยการบริโภคผู้บริโภค
ชาวจีนบางคนรู้สึกว่าผลไม้นำเข้าไม่
ตรงกับรสนิยมของคนจีน
- ผู้ประกอบการจีนบางรายมีอิทธิพล
เหนือตลาด กำหนดระบบฝากขาย
กับผู้ส่งออกของไทย แทรกแซงราคา
สินค้า
- เวียดนามมีท่าเรือบนชายแดนจีน –
เวียดนาม เชื่อมกับกวางสี Pingxiang
เป็นท่าเรือนำเข้าและส่งออกผลไม้ที่
ใหญ่ที่สุดของจีนหรือที่รู้จักกันในชื่อ
"เมืองหลวงผลไม้จีน - อาเซียน" ทำ
ให้เวียดนามส่งสินค้าเข้าถึงประเทศ
จีนได้ง่ายกว่า
- การกระจายผลไม้ทางถนนไปยัง

ตลาดในภูมิภาค ของจีนยังต้องใช้
เวลานานและมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น
ส่งผลให้คุณภาพของผลไม้ไทยใน
ตลาดปลายทางด้อยลงและมีราคา
เพิ่มขึ้น

- ค่าเงินบาทไทยที่แข็งค่า สวนกับ
ค่าเงินหยวนของจีนที่ลดลงอย่างมาก
จากสงครามการค้า
- ภาคการเกษตรของไทยมีความเสี่ยง
ต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพ
ภูมิอากาศ
- ราคาผลไม้มีความผันผวนสูง
- ปัญหาการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม
ภายในประเทศจีน ต้องติดตามการ
เปลี่ยนแปลงตลอดโดยเฉพาะอย่าง
ยิ่งช่วงนี้ มี สงครามการค้าทำให้ มี
การเปลี่ยนแปลงของกฎหรืออัตรา
ภาษีอื่น ๆ ที่คาดการณ์ได้ยาก

**ข้อสังเกต มีนายทุนจีนและนายทุน
ต่างชาติเข้ามาทำล้งรับซื้อและนำเข้าไปจัดจำหน่าย
เอง มีทั้งข้อดีและข้อเสียอย่างเช่น เกษตรกรจะได้รับ
เงินจากนายทุนมากขึ้น แต่ในอนาคตอาจจะมีการทิ้ง
หรือปั่นราคาตลาดได้ (โพสท์ทูเดย์, 2562)*

แนวทางกลยุทธ์ในการส่งออกผลไม้ไทย ไปสู่ประเทศจีน เชนนโยบาย

- รัฐบาลไทยเป็นตัวกลางระหว่างหน่วยงาน
ทางวิชาการเกษตร ทั้งหน่วยงานภาครัฐ และ
สถาบันการศึกษา มุ่งผลักดันการวิจัยและพัฒนา
เทคโนโลยีด้านการเกษตรให้สามารถมีผลผลิตต่อไร่
เพิ่มมากขึ้น รวมถึงจะมีการพัฒนาพันธุ์พืชใหม่ๆ ที่
สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

- รัฐบาลควรมึนโยบายเข้าไปช่วยเหลือสนับสนุน ในการลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกร ด้วยความรู้ ระบบ มีการวิจัยและการทดลอง พร้อมทั้งใช้เทคโนโลยีมาช่วยสนับสนุน โดยเน้นความรู้และกระบวนการมากกว่า อัตนิตบประมาณ

- รัฐบาลไทยสนับสนุน หรือจัดตั้งหน่วยงานและกลไกเพื่อทำหน้าที่ในการกำกับควบคุมมาตรฐานสินค้าผลไม้ส่งออก

- รัฐบาลไทยควรสนับสนุน ให้ผู้ประกอบการผลไม้ไทยเข้ามาจดทะเบียนนิติบุคคลเป็นผู้ส่งออกผลไม้ที่ได้รับอนุญาต เพื่อลดการพึ่งพาและสร้างอำนาจในการต่อรองกับผู้นำเข้าจีน ล้งจีน ล้งเวียดนาม รวมทั้งลดความสูญเสียของผู้ประกอบการไทยและภาพลักษณ์ของผลไม้ไทยอันเกิดขึ้นจากล้งเวียดนาม ล้งจีน และบริษัทการค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน

- ผลไม้ไทยเป็นที่นิยมมากในตลาดจีน แต่อย่างไรก็ตามยังมีผลไม้ไทยที่ยังไม่เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคชาวจีนจำนวนมาก หากสนับสนุน และผลักดันนโยบายให้ความรู้ในผลไม้ไทยชนิดต่าง ๆ ในตลาดจีนจะมีศักยภาพทางการตลาดมากขึ้นในอนาคตรายชื่อผลไม้ไทย 22 ชนิดที่ประเทศจีนอนุญาตให้นำเข้า

- รัฐบาลไทยต้องถ่ายทอดหลักการและสนับสนุนเกษตรกรในการเพาะปลูกและควบคุมกระบวนการผลิตตามกฎระเบียบเพื่อให้ได้มาตรฐานคุณภาพผลไม้นำเข้าของจีน และทำความเข้าใจกับผู้ส่งออกเพื่อเป็นมาตรฐาน

- รัฐบาลไทยควรสนับสนุน สหกรณ์การผลิตผลไม้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เข้มแข็ง จัดกิจกรรมที่คอยสนับสนุนด้วยการผสมผสานที่

เหมาะสมของการผลิต การแปรรูปและการขาย รวมถึงมีรูปแบบการแบ่งปันที่เหมาะสมแก่สมาชิก

การกำหนดมาตรฐานควบคุมคุณภาพแบบเต็มกระบวนการ

จัดระเบียบการผลิตในอุตสาหกรรมผลไม้ไทยอย่างเป็นระบบ เพื่อแก้ไขปัญหาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการขายผลไม้ตามมาตรฐานและข้อบังคับ การสร้างมาตรฐานคุณภาพระดับสากลได้กลายเป็นแนวโน้มหลักของอุปทานในยุคปัจจุบัน การพัฒนาและปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตหรือการรักษา ตามมาตรฐาน และความปลอดภัยของผู้บริโภค มีใบรับรองสุขอนามัยพืช ไม่มียาฆ่าแมลงและสารเคมีตกค้าง และต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของจีน สามารถขึ้นทะเบียนโดยตรงต่อสำนักงานศุลกากรแห่งชาติจีน หรือ GACC

ทางเทคนิควิจัยพัฒนาและปรับเปลี่ยนมาตรฐานสำหรับวิธีการตรวจจับสารพิษตกค้างตามกฎระเบียบที่กำหนดโดย WTO "ข้อตกลงเกษตร" เพื่อเสริมสร้างการยกระดับอุตสาหกรรมผลไม้ภายในประเทศ รัฐบาลในทุกระดับสามารถเพิ่มการลงทุนในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ด้วยการวิจัยทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการส่งเสริมการผลิตด้วยเทคโนโลยีการเพาะปลูก เทคโนโลยีการชลประทาน การควบคุมศัตรูพืช การตลาดหลังการเก็บเกี่ยว และอื่น ๆ และที่สำคัญคือการสร้างและสนับสนุนการวิจัยเพื่อพยากรณ์อุปสงค์ในตลาดผลไม้จีน

บัญชีรายชื่อผลไม้สดที่ประเทศจีน
อนุญาตให้ประเทศไทยส่งเข้าประเทศจีน

กล้วย	ขนุน	เงา	ชมพู
มะพร้าว	มะเฟือง	มะม่วง	มะละกอ
ลิ้นจี่	ส้ม	ส้มเขียวหวาน	ส้มโอ
ทุเรียน	น้อยหน่า	ฝรั่ง	มะขาม
มังคุด	ลองกอง	ละมุด	ลำไย
สับปะรด	เสาวรส		

ที่มา: ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว, 2563

กลยุทธ์พื้นฐานเชิงการตลาด 4P

เป็นการวิเคราะห์ตามหลักการตลาดขั้น
พื้นฐานเพื่อนำเสนอแก่ผู้ประกอบการและผู้สนใจ
นำไปใช้ต่อยอดในธุรกิจหรือ ใช้ในงานวิชาการอื่น ๆ

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product
Strategy)

ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานสินค้า
ส่งออก ด้วยระบบตรวจสอบที่วัดผลได้ รวมถึงต่อ
ยอดวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค
ชาวจีน ปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตและส่งเสริม
พันธุ์ผลไม้ที่ดีย่อมด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง เช่นการ
ตัดแต่งกิ่งการตัดแต่งกิ่งผลไม้และการบรรจุถุงเพื่อ
ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตของผลไม้ปรับปรุง
คุณภาพผลิตภัณฑ์และผลิตผลิตภัณฑ์ผลไม้
คุณภาพสูงที่ตรงตามความต้องการ พร้อมทั้งตรา
สินค้าเพื่อผลิตผลทางการเกษตรที่สมบูรณ์ ด้วย
เทคโนโลยีขั้นสูงคือการรับประกันในการผลิตที่มี
คุณภาพ การผลิตผลไม้ในประเทศไทยต้อง
ดำเนินการตามขั้นตอนและการจัดการด้านเทคนิค
ตามลำดับและปรับปรุงคุณภาพของผลไม้ไทยโดย
ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง นวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์ใน
การเพาะปลูก โดยการทดลองผสมพันธุ์พืชในแปลง

เกษตรหรืออาศัยผลงานวิจัยของสถาบัน
ต่าง ๆ เพื่อให้ได้พันธุ์พืชที่มีความเหมาะสมกับ
พื้นที่และให้ผลผลิต ต้องให้ความสนใจกับการใช้
เทคโนโลยีและการเชื่อมโยงทางเทคนิคต่าง ๆ โดย
มีนักวิชาการเกษตรคอยให้คำปรึกษาด้านเทคนิค
และบริการด้านเทคนิคสำหรับเกษตรกรผู้ปลูก
ผลไม้

จากมุมมองของการปรับและคัดแยกพันธุ์
ผลไม้ในตลาดต่างประเทศนั้น นอกเหนือจาก
การศึกษาอุปสงค์และอุปทานของผลไม้ในตลาด
ต่างประเทศอย่างรอบคอบแล้ว เราต้องเข้าใจถึง
ข้อดีของทรัพยากรธรรมชาติและต้นทุนการผลิต
เข้าใจขนาดกำลังการผลิตและคุณภาพของ
ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมผลไม้ระหว่างประเทศ
พร้อมศึกษาเทคนิค และเทคโนโลยีการเพาะปลูก
รวมถึงสายพันธุ์ของประเทศไทยนั้น ๆ เพื่อมา
เปรียบเทียบแล้วปรับปรุงคุณภาพของผลไม้ไทย
ต่อไป

รักษาคุณภาพผลไม้และเพิ่มความใส่ใจใน
กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการพิเศษ ตลาดผู้บริโภค
ผลไม้ของจีนให้ความสำคัญกับคุณภาพของ
ผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในปัจจุบันประเทศจีนได้เข้าสู่
สังคมผู้สูงอายุ ผู้คนให้ความสำคัญกับสุขภาพมาก
ขึ้นเรื่อย ๆ และการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพก็
เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งศักยภาพ
ในการลงทุนผลไม้ระดับสูง การจัดการคุณภาพ
ผลไม้ของประเทศไทยมีความเข้มงวดและคุณภาพ
ของผลไม้ส่งออกได้รับการยืนยันอย่างเป็นเอกฉันท์
จากตลาดต่างประเทศ ดังนั้นประเทศไทยควร
รักษาคุณภาพการผลิตผลไม้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้
ได้รับการยอมรับจากตลาดผู้บริโภคชาวจีน รวมถึง
การแปรรูปเพื่อแก้ปัญหาผลไม้ที่ออกมาพร้อม ๆ

กันจำนวนมากตามฤดู โดยการเพิ่มมูลค่าผลไม้ และลดจุดด้อยของผลไม้บางชนิด เช่น ผลไม้รสชาติดีแต่เปลือกไม่สวย ก็ต้องปกเปลือกเพื่อจัดจำหน่าย

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy)

ราคา ผู้ประกอบการ ควรสำรวจและตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลไม้ท้องถิ่นและกลุ่มผลไม้อาเซียนในผลไม้ชนิดและสายพันธุ์เดียวกัน แต่ต้องสอดคล้องกับการวางยุทธศาสตร์ของผลไม้ไทยที่เน้นเรื่องคุณภาพ ประกอบกับการตั้งราคาต้องพิจารณาถึงต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นการบริหารอุปทาน ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ของผู้บริโภคชาวจีน และเน้นกลุ่มเฉพาะตลาดระดับกลาง ถึงระดับสูงให้มากขึ้น มีความแตกต่างจากผลไม้จากชาติอื่น ๆ ให้เห็นเด่นชัดเพื่อที่จะได้สอดคล้องกับราคาที่เราได้ตั้งเป้าไว้ ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าของไทยอย่างมาก แต่จะมีการลดราคาหรือปรับราคาลงมาช่วงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ลูกค้ารายใหม่รับรู้เท่านั้น

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่ตั้ง (Place strategy)

- ผ่านตัวกลางจัดจำหน่ายชาวจีนในประเทศจีน ยกตัวอย่าง เช่น Pagoda, Guoduomei และ Xianfeng แพรนไซส์ค้าปลีกผลไม้อันดับต้นๆของประเทศจีน ซึ่งปัจจุบันแพร่ขยายพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลไม้สดทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ (สาริกา, 2563)

- ผ่านร้านอาหาร ภัตตาคารอาหารไทยในประเทศจีน เช่น ภัตตาคารเฟย์ไท่ซาน โดยผู้ประกอบการชาวไทย ได้จัดบุฟเฟต์ผลไม้ในช่วงสงกรานต์ โดยเก็บค่าบริการอยู่ที่หัวละ 299

หยวน หรือประมาณ 1,500 บาท ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคชาวจีนเป็นอย่างดี (นิติการุณย์ มิ่งรุจิราลัย, 2564)

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มการบริโภคผลไม้ไทยในตลาดจีน

- สร้างแพลตฟอร์มความรู้ทางผลไม้ไทยต่อผู้ค้าส่ง ร้านค้า และผู้บริโภคชาวจีน ที่เล่าถึงประวัติ ต้นกำเนิด ประโยชน์ วิธีการดูแลและเลือกผลไม้ ถึงแม้ว่าผลไม้ไทยจะเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน แต่ผู้บริโภคชาวจีนส่วนมากรู้จักผลไม้ไทยอย่างผิวเผิน ไม่รู้ถึงวิธีการปลูกและการบริโภคผลไม้ไทยที่เหมาะสม บางคนยังแยกไม่ออกระหว่างผลไม้ของไทยบางประเภท อาทิ พุริณ และขนุน และเป็นช่องทางหลักที่ผู้ค้าได้ติดต่อผ่านช่องทางนี้ กับหน่วยราชการ และเอกชนไทยที่ค้าส่งผลไม้ไทย

- ควรสร้างการรับรู้ในประโยชน์และโทษของผลไม้ในมุมมองของชาวจีน ด้วยหลักของการ “หยั่งเชิง” (养生) หรือการดูแลสุขภาพแผนจีน ด้วยการจำแนกชนิดผลไม้ พร้อมกับการแนะนำผลไม้ชนิดใหม่ๆของไทยไปสู่ประเทศจีนโดยเน้นคุณสมบัติตามหลักแพทย์แผนจีนและรสชาติที่ถูกต้อง

- โฆษณาผ่านนักรีวิว นักกิน ชาวจีนที่มีชื่อเสียง โดยผ่านช่องทาง Wechat, Weibo, Youku และช่องทางอื่น ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าสมัยใหม่ เพื่อกระตุ้นการซื้อแบบเร่งด่วน

- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับการออกบูทแสดงสินค้าไทยของภาครัฐ ตามหัวเมืองต่าง ๆ โดยมีการให้ชิม ช้อป ใช้ จัดกิจกรรมต่าง ๆ

ให้ผู้บริโภคชาวจีนจดจำรสชาติ และเอกลักษณ์ของผลไม้ไทยได้

- จัดกิจกรรม พบผู้ประกอบการนำเข้าผลไม้ชาวจีน ห้างสรรพสินค้า ตลาดสดค้าส่ง เพื่อประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษต่าง ๆ พร้อมแนะนำผลไม้ใหม่ๆพร้อมทำตลาดร่วมกับผู้นำเข้าชาวจีนในทุกกระบวนการจนถึงมือผู้บริโภคชาวจีน

- จัดกิจกรรมช่วงเทศกาลหลักของจีน โดยผ่านแพลตฟอร์ม เช่น Taobao, JD และอื่น ๆ เช่น ช่วงเทศกาล 11.11, เทศกาลไหว้พระจันทร์, เซงเม้ง โดยเน้น ผลไม้พันธุ์ใหม่ๆ สร้างการรับรู้และส่งเสริมฐานผลไม้เจ้าตลาดของไทยให้แข็งแรง

- เน้นเรื่อง ฉลากรับรองสินค้าไทย ฉลากรับรองคุณภาพสากล และที่สำคัญฉลากปลอดสารพิษ พร้อมทำช่องทางให้ผู้บริโภคชาวจีนทราบถึงความหมายของแต่ละฉลากในทุกช่องทาง และให้ความรู้พนักงานขายชาวจีนที่ประจำร้านผลไม้สด ช่วยบอกต่อผู้บริโภค

unสรุป

ประเทศจีนมีพลเมืองกว่า 1,400 ล้านคน มีขนาดเศรษฐกิจอันดับสองของโลก ไม่เพียงแต่คนในตัวเมืองหลักเท่านั้นที่มีกำลังซื้อ ในปัจจุบัน เมืองรองรวมถึงชนเมืองก็มีการเข้าถึงสินค้าที่มีคุณภาพจากต่างประเทศรวมถึงมีกำลังจับจ่ายที่มากขึ้น และที่สำคัญคือ ผลไม้ของไทยมีรสชาติเป็นที่นิยมของคนจีน โดยเฉพาะทุเรียน ลำไย และมังคุด ดังนั้น จีนจึงเป็นพื้นที่สำคัญทางยุทธศาสตร์ของผลไม้ไทยที่จะก้าวไปสู่การเป็นมหาอำนาจผลไม้ของโลก ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการไทย และหน่วยงานของรัฐ ต้องให้ความสนใจ คือ การปรับปรุงและพัฒนาการเพาะปลูกผลไม้ให้ได้ตาม

หลักการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี หรือ Good Agricultural Practices (GAP) ซึ่งเป็นการทำการเกษตรเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี และปลอดภัยตามที่มาตรฐานกำหนด พร้อมทั้งการบรรจุหีบห่อตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีสำหรับการผลิต หรือ Good Manufacturing Practice (GMP)

การเข้าใจภาษาและวัฒนธรรมการทำธุรกิจจีน ภาษาหลักที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร คือ ภาษาจีนกลาง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีความรู้ภาษาจีนกลางในระดับดี หรือจ้างผู้เชี่ยวชาญหรือล่ามที่มีพื้นฐานการเจรจาธุรกิจรวมถึงเข้าใจวัฒนธรรมการทำธุรกิจในจีนด้วย เพราะธุรกิจจีนต้องอาศัย การสร้างสายสัมพันธ์ การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตผลไม้และลดต้นทุนการผลิตผลไม้ในประเทศไทยจำเป็นต้องแนะนำและเรียนรู้จากเทคโนโลยีการแปรรูปผลไม้ขั้นสูงจากประเทศจีนด้วย เพราะประเทศจีน เป็นโรงงานโลกมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ที่สำคัญสามารถผลิตได้ถูกกว่า การเรียนรู้เทคโนโลยีการเกษตรในการลดต้นทุนการผลิตจึงสำคัญมาก และประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ จะทำอย่างไรให้ผลไม้ของประเทศไทย ได้ครอบครองความเป็นหนึ่งในตลาดส่งออกผลไม้สู่ประเทศจีน คือ การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจีนอย่างจริงจัง และผลิตผลไม้ที่หลากหลายที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคชาวจีนได้ตรงตามความต้องการ

เอกสารอ้างอิง

นิติการุณย์ มิ่งรุจิราลัย. (2564). *ผลไม้ไทยในจีน*. สืบค้น 30 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/news/foreign/2067416>

- ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว. (2564). *สถานการณ์ผลไม้ไทยในตลาดจีน ปี 2563 และแนวโน้ม*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2565. จาก <https://www.moac.go.th/foreignagri-news-files-431491791838>
- โพสต์ทูเดย์. (2562). *เส้นทางและตลาดขายส่งผลไม้ไทยในเวียดนาม/จีน*. สืบค้น 3 ธันวาคม 2564. จาก <https://www.posttoday.com/aec/scoop/434094>
- ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ สถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองชิงต่าว. (2562). *ตลาดผลไม้จีนตอนใต้กับโอกาสการเข้าถึงของผู้ประกอบการผลไม้ของไทย*. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2565. จาก https://globthailand.com/china_0129/
- ศูนย์สารสนเทศการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2564). *FTA ดันส่งออกผลไม้สดไทยไปตลาดจีนขยายตัวอย่างต่อเนื่องไตรมาสแรก ปี 2564*. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2565. จาก <https://api.dtn.go.th/files/v3/609cb983ef41405d5d5c8725/download>
- สมาคมการค้าและอุตสาหกรรมไทย-จีน. (2562). *ศึกษาโอกาสสินค้าเกษตรไทยในจีน*. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564. จาก <http://www.th-cntrade.or.th/Article1.3.2.html>
- สาริกา. (2563). *ส่องความสำเร็จ ‘Pagoda’ แพรนไฮส์ค้าปลีกผลไม้อันดับ 1 ในจีน กับโอกาสของผลไม้ไทยในแผ่นดินใหญ่*. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2565. จาก <https://www.salika.co/2020/06/25/pagoda-fruits-retailing-china-success-case/>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่. (2561). *รายงาน กิจกรรมเจรจาธุรกิจการค้าผลไม้ โครงการประชาสัมพันธ์ศักยภาพผลไม้ไทยเพื่อการเป็นมหานครผลไม้ของโลก*. สถานกงสุลใหญ่ นครเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564. จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/234512/234512.pdf
- 华经产业研究院整理. (2021). *2020 年中国水果市场现状分析, 引导产业高质量发展「图」*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2565. จาก <https://m.huaon.com/detail/758851.html>
- 刘培琴. (2015). *泰国水果在中国市场的竞争力研究* [D]浙江大学.
- 前瞻产业研究院. (2021). *2021 年中国水果进出口贸易分析 水果进出口贸易国的品类较为集中*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2565. จาก <https://finance.sina.com.cn/roll/2021-12-31/docikyakumx7507609.shtml>
- 陕西省果业中心. (2019). *中国水果行业现状 以及对进口水果的影响分析*. สืบค้น 5 ธันวาคม 2564. จาก <http://www.guoysn.cn/info/1/17250/9>

吴化章. (2019). 中国水果产业5大问题及解决措施. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2562. จาก.
<http://finance.sina.com.cn/money/future/agri/2018-07-24/doc-ihftenhz7108095.shtml>

新思界. (2020). 泰国水果产业未来发展前景广阔. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2565. จาก
<http://www.newsijie.cn/TZD/TouZiDiMenuInfo/11701/220/220/TZHJ>

张晓恒. (2016). 周应恒; 祁玉雯. 市场结构、价格竞争力与我国水果出口增长[J]华中农业大学学报, 社会科学版.

郑旭芸. (2017). 中国-东盟热带水果贸易增长波动的实证研究 [D]农林经济管理学报.

中国产业信息网. (2019). 2017 年我国各省市水果总产量及主要水果品种产量分析. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2564. จาก.
<http://www.chyxx.com/industry/201811/691047.html>

中国果业企业家. (2019). 中国水果行业五大硬伤, 分析的太精辟了. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2562. จาก .
https://www.sohu.com/a/280667348_617238.



คำแนะนำในการเตรียมบทความ/รูปแบบการอ้างอิง

เพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา

วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา เป็นเอกสารวิชาการ ออกปีละ 2 ฉบับ (ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม ถึง มิถุนายน และฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม ถึง ธันวาคม) รับพิจารณาบทความครอบคลุมสาขาทางมนุษยศาสตร์ โดยบทความแต่ละเรื่อง จะรับการประเมินคุณภาพทางวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวนอย่างน้อย 3 ท่านต่อฉบับ และบทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณา ลงตีพิมพ์ในฉบับนี้ จะต้องไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาจากที่อื่น หรือได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่นมาก่อน

เป็นวารสารเพื่อจัดเก็บรวบรวม และเผยแพร่องค์ความรู้ทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ และองค์ความรู้ด้านธุรกิจ โดยเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการแก่บุคคลทั่วไป และส่งเสริมให้อาจารย์ประจำ และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่าง ๆ ได้เสนอผลงานทางวิชาการ: วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา นี้ อยู่ศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ ศิลปศาสตร์ สหวิทยาการสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์

ขนาดของบทความ

บทความควรมีความยาวระยะระหว่าง 8-15 หน้า (ไม่รวมหน้าปก) พิมพ์หน้าเดียวบนกระดาษ A4 พิมพ์แบบแนวตั้ง (Portrait) ใส่หมายเลขหน้า ทุกหน้าที่ด้านขวาของกระดาษ (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 ขึ้นไปรูปแบบตัวอักษร (Font) ให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunNew หรือ TH SarabunPSK และขนาดอักษร (Size) 16 ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด

ประเภทผลงานวิชาการ

1.บทความวิชาการ (Academic article)

ประกอบด้วย บทนำ สารະสำคัญที่จะเสนอสรุปและเอกสารอ้างอิง

2.บทความวิจัย (Research article)

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

3.บทความปริทัศน์ (Review article)

ประกอบด้วย บทนำ สารະปริทัศน์ในประเด็นต่าง ๆ อภิปรายผล กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) และเอกสารอ้างอิง

4.บทวิจารณ์หนังสือ (Book article)

ประกอบด้วย ชื่อหนังสือที่ต้องการนำมาวิจารณ์ ชื่อผู้เขียนและสังกัด ชื่อผู้แต่งหนังสือ รายละเอียดการตีพิมพ์ของหนังสือ ภาพหน้าปกหนังสือ รายละเอียดการวิจารณ์หนังสือให้แสดง

ข้อดีและข้อด้อยของหนังสือ และข้อเสนอแนะ
ควรมีจำนวนหน้าอยู่ระหว่าง 3-5 หน้า

รายละเอียดของหัวข้อหลักแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนหน้าปก (Title page) ประกอบด้วย

ชื่อเรื่อง (Title)

ไม่ควรใช้ชื่อเรื่องที่ยาวเกินไป ควรมี
ความกระชับ ชัดเจน และครอบคลุมเนื้อหาสำคัญ

ผู้เขียน (Author)

ระบุชื่อ และนามสกุลของผู้เขียนทุกคน
โดยไม่ต้องใส่ตำแหน่งหน้าชื่อ

ที่อยู่ (Address)

ให้ระบุสังกัดและสถานที่ติดต่อโดย
ละเอียด เช่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ล้านนา ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่ 50300 เป็นต้น และอีเมล (เฉพาะผู้
ติดต่อหลัก)

***ส่วนของหน้าปกต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ**

2. ส่วนของเนื้อหา (Content) ประกอบไปด้วย

บทคัดย่อ (Abstract)

บทคัดย่อต้องมีทั้งภาษาไทยและ
ภาษาอังกฤษและเขียนให้อยู่คนละหน้า และให้ใส่
ชื่อเรื่องไว้บนบทคัดย่อ ขนาดตัวอักษร 18 นิ้ว
ตัวหนา โดยบทคัดย่อควรระบุจุดมุ่งหมายและ
วัตถุประสงค์โดยย่อของงานวิจัย ขอบเขตของ
งานวิจัยและผลวิจัยหลัก และมีจำนวนคำระหว่าง
300-350 คำ และต้องมีคำสำคัญจำนวน 3-5 คำ ที่
เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ทำการศึกษาด้วย

บทนำ (Introduction)

กล่าวถึงที่มาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
เขียนเพื่อนำเสนอประเด็นปัญหาการวิจัยและการตี
กรอบปัญหาการวิจัยให้ชัดเจน ประกอบด้วยความเป็น
มาของปัญหาการวิจัยและความสำคัญ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

ควรกำหนดวัตถุประสงค์ให้มีความ
เป็นไปได้ และสามารถปฏิบัติได้จริง นอกจากนี้ยัง
ควรมีความชัดเจน เพื่อเข้าถึงความหมายได้ตรงกัน

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ในงานวิจัยเพื่อนำไปสู่สมมติฐานในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย (Materials and methods)

เขียนบรรยายถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการ
วิจัย วิธีการทดลอง วิธีการสุ่ม เป็นต้น และควร
เขียนบรรยายให้สามารถทำการทดลองได้

ผล (Result)

เขียนบรรยายผลการวิจัยให้ละเอียด
และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา หากมี
ภาพ แผนภูมิ หรือตารางที่เกี่ยวข้องให้ใส่ลงในส่วน
ของผลด้วย

อภิปรายผล (Discussion)

กล่าวเน้นถึงการค้นพบที่สำคัญของ
งานวิจัยและอาจเชื่อมโยงผลเพื่อ เปรียบเทียบกับ
งานวิจัยที่เคยมีค้นคว้าไว้ก่อน

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

(Auknowledgement)

ให้กล่าวถึงแหล่งเงินทุนที่ได้รับในการทำ
วิจัยเท่านั้น (หาก ไม่มีไม่ต้องใส่หัวข้อนี้ในบทความ)

เอกสารอ้างอิง (References)

ข้อกำหนดการเขียนเอกสารอ้างอิง มีดังนี้

1. การอ้างอิงใช้ระบบ APA 6

2. จำนวนบทความที่นำมาอ้างอิงไม่เกิน 20 บทความ แต่ละบทความไม่ควรมีอายุเกิน 10 ปี(แต่หากเป็นบทความที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีซึ่งมีอายุมากกว่า 10 ปี อนุโลมให้นำมาใช้อ้างอิงได้)

3. ต้องมีการอ้างอิงจากบทความที่เกี่ยวข้องที่มีการตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ราชมงคลล้านนา 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 ให้ใส่ชื่อนามสกุลของผู้แต่งแรก และตามด้วย “et al.” เช่น Weasly et al.(2012) หรือ (Weasly et al,2012) เป็นต้น

การส่งบทความต้นฉบับโดย

กำหนดส่งเอกสารเพื่อประกอบการพิจารณา ลงตีพิมพ์ Microsoft word 1ชุดตามช่องทางดังนี้

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